

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET PADA  
*MARKET PLACE SHOPEE* DI SURABAYA**

**Fatimatus Zahro**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[fatimatuszhr@gmail.com](mailto:fatimatuszhr@gmail.com)

**Ayun Maduwinarti**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[ayun@untag-sby.ac.id](mailto:ayun@untag-sby.ac.id)

**Awin Mulyati**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

The progress of the new era has increased internet users, especially in Indonesia. With the rapid development of a new era in the world of marketing, the author is interested in the latest marketing today which uses digital marketing techniques to be used as an addition or development to previously existing traditional marketing methods. The increasingly rapid development of technology in the modern era can cause changes in human behavior in shopping. Marketplaces are the current shopping trend among young people. Popular e-commerce platforms in Indonesia include Shopee. Digital marketing is one of the marketing media that is in great demand by the public. People are also starting to abandon traditional marketing and prefer modern marketing models, namely Digital Marketing. The increasing number of social media users has become a great opportunity for business people to be able to market their products. This research aims to find out how much influence Digital Marketing and Online Customer Reviews have on purchasing decisions for Aerostreet products in Surabaya. This type of research uses quantitative research. The population in this research are consumers who have purchased Aerostreet products in Surabaya and collected data using a Likert scale. Meanwhile, the sample used 100 respondents. The data processing technique in this research uses SPSS. It can be concluded that Digital Marketing and Online Customer Reviews have a significant influence on purchasing decisions for Aerostreet products at the Shopee market place in Surabaya.

**Keywords:** *Digital Marketing, Online Customer Reviews and Consumer Purchasing Decisions*

**ABSTRAK**

Kemajuan zaman yang baru telah meningkatkan pengguna internet khususnya di Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan era baru dalam dunia pemasaran, penulis tertarik dengan pemasaran terbaru saat ini yang menggunakan teknik digital marketing untuk digunakan sebagai tambahan atau pengembangan pada

metode pemasaran tradisional yang sudah ada sebelumnya. Semakin pesatnya perkembangan teknologi di era modern dapat menyebabkan perubahan perilaku manusia dalam berbelanja. *Marketplace* menjadi *trend shopping* kekinian di kalangan anak muda. Platform e-commerce yang populer di Indonesia diantaranya ialah Shopee. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat juga mulai meninggalkan pemasaran tradisional dan lebih memilih pemasaran model modern yaitu *Digital Marketing* meningkatnya jumlah pengguna media sosial menjadi peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produk yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang Pernah melakukan pembelian produk Aerostreet di Surabaya dan mengumpulkan data menggunakan skala likert. Sedangkan sampelnya menggunakan 100 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Dapat disimpulkan *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Aerostreet pada market place Shopee di Surabaya

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Online Customer Review dan Keputusan Pembelian Konsumen*

## **A. PENDAHULUAN**

Munculnya zaman yang modern telah menyebabkan peningkatan pengguna internet, khususnya di Indonesia. Penulis tertarik pada pemasaran modern yang memanfaatkan pendekatan pemasaran digital untuk melengkapi atau meningkatkan strategi pemasaran tradisional yang ada, Kemajuan teknologi yang pesat di era saat ini dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam hal membeli. Dulu Saat berbelanja kita harus pergi ke toko secara langsung. Namun, pada zaman modern ini kita dapat memesan barang yang kita inginkan rumah hanya dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet.

Saat ini, pasar internet menjadi semakin populer, dan semakin banyak masyarakat yang tertarik dengan berbelanja online. Marketplace kini menjadi kawasan yang digemari anak muda untuk berbelanja. Salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia adalah Shopee. *Digital marketing* merupakan media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat juga mulai meninggalkan pemasaran tradisional dan lebih memilih pemasaran model modern yaitu *digital marketing*. Dengan adanya media social para pelaku bisnis memiliki peluang yang besar untuk dapat memasarkan produk yang dimiliki. Banyaknya keunggulan dari produk merek lokal mengakibatkan berbagai produsen yang turut meramaikan pasar lokal di Indonesia dengan memproduksi produk yang bervariasi, contohnya adalah produsen Sepatu Aerostreet yang memproduksi dan menjual berbagai macam *fashion* anak muda seperti Sepatu, baju, dan sandal akan tetapi aerostreet merupakan *brand local* yang cukup terkenal di kalangan anak muda.

*Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen, cara yang dapat calon konsumen lakukan sebelum membeli suatu produk di *marketplace* adalah menggali berbagai informasi perihal *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang sudah selesai melakukan suatu pembelian pada barang atau jasa tersebut, (Zed, dkk., 2023)

Review pelanggan yang baik, baik positif maupun negatif, mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Ulasan positif dapat menjadi motivator yang kuat untuk membeli suatu produk, sedangkan ulasan negatif dapat membuat pelanggan ragu dan menunda keputusan pembelian. Salah satu cara cepat mengevaluasi suatu produk adalah dengan melihat penilaian bintang yang diberikan pelanggan. Dengan meningkatnya relevansi ulasan pelanggan online, juga terjadi peningkatan dalam praktik manipulasi dan penipuan terkait dengan ulasan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin memberikan imbalan kepada individu untuk menulis ulasan yang positif atau bahkan negatif tentang pesaing mereka. Oleh karena itu, penting untuk melakukan verifikasi keaslian ulasan dan mengetahui sumbernya sebelum membuat keputusan pembelian. Sehingga preferensi dan niat untuk melakukan pembelian Review pelanggan ialah salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet menurut (Lee & Shin, 2014).

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh variabel independent yaitu *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* yang mana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya (Suryani et al., 2022). Skala Pengukuran Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan elektronik kuesioner tipe tertutup (*Closed Quisioner*) secara daring menggunakan *Google Forms* dengan memberikan alternatif jawaban.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a) Uji Validitas**

Menurut (Ghozali, 2016) suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada dibawah 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.0.

### **b) Uji Realibilitas**

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

indikator dari variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan pada sampel yang berbeda.

- Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Angka Pebanding	Reliabilitas
Digital Marketing (X1)	0,658	0,600	RELIABEL
Online Customer Review (X2)	0,796	0,600	RELIABEL
Keputusan Pembelian(Y)	0,778	0,600	RELIABEL

Sumber data primer (diolah dari SPSS)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha seluruh variabel  $\geq 0,600$ . Hal ini menunjukkan bahwa hasil reliabilitas dianggap reliabel sehingga menghasilkan data yang konsisten bila diuji berulang kali. Dengan kategori nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,600$  maka dapat disimpulkan reliabilitas dianggap cukup.

**c) Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual tersebut memiliki distribusi normal. Terdapat 2 (dua) cara yang bisa digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan analisis grafik dan uji statistik. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2012).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47392528
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.053
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer (diolah SPSS)

Asumsi 2 salah dan asumsi 1 benar yaitu data residual berdistribusi normal, dapat disimpulkan dari hasil uji normalitas nilai signifikansi  $0,60 \geq 0,05$ .

**2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas dan jika nilai  $VIF > 10$ , maka terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas

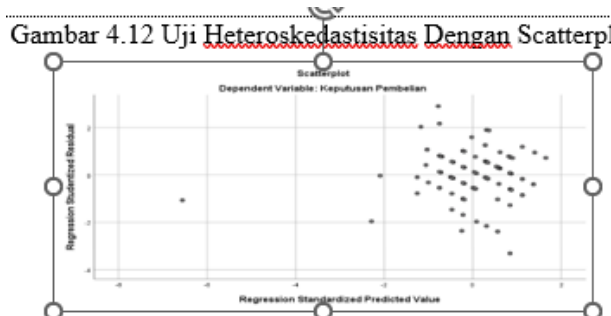
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.253	1.673		1.347	.181		
Digital Marketing	.366	.095	.369	3.840	.000	.624	1.604
Online Customer Review	.330	.085	.371	3.859	.000	.624	1.604

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Karena nilai toleransi variabel Digital Marketing ( $X_1$ ) = 0,624 dan variabel Online Customer Review ( $X_2$ ) = 0,624 bisa diambil kesimpulan bahwa nilai *Tolerance* dari variabel independen lebih dari 0,10 . sebaliknya karena nilai VIF Digital Marketing ( $X_1$ ) = 1,604 dan variabel Online Customer Review ( $X_2$ ) =1,604. Karena nilai kedua variabel tersebut lebih rendah dari 10,00, Dari hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari residual model regresi. uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual.0.01 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Meskipun ada beberapa titik yang berkumpul, tidak ada pola yang terbentuk di antara titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam regresi terdeteksi adanya homoskedastisitas dan non-heteroskedastisitas.



#### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan taraf signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian. (Y).

ANOVA Table				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Digital Marketing	Between Groups	(Combined)		169.290	9	18.810	7.842	.000
		Linearity		137.061	1	137.061	57.143	.000
		Deviation from Linearity		32.229	8	4.029	1.680	.114
	Within Groups			215.870	90	2.399		
	Total			385.160	99			

Sumber: data primer (Output SPSS 2024)

Hasil uji linearitas diatas diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,114 \geq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian. (Y).

#### 5. Analisis regresi Linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari *Digital marketing*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari *Online customer review*

X<sub>1</sub> = *Digital marketing*

X<sub>2</sub> = *Online customer review*

e = error term

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif regresi linier yang mana variabel bersifat sebab akibat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,253. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Digital Marketing*(X1) dan *Online Customer Review* (X2) tetap atau tidak mengalami perubahan maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 2,253.
2. Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,366. Artinya jika nilai variabel *Digital Marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,366.
3. Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,330. Artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan *Online Customer Review* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,330.

### Uji Hipotesis

#### 1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji satu arah dan digunakan untuk mengetahui secara parsial hubungan antara variabel bebas (X1) dengan variabel terikat (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.253	1.673		
Digital Marketing	.366	.095	.369	3.840	.000
Online Customer Review	.330	.085	.371	3.859	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer ( Output SPSS 2024 )

Dari tabel yang disajikan di atas. untuk menemukan nilai t tabel adalah sebagai berikut:

df = N-K

Keterangan

N= Banyaknya sampel

K= Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat)

Oleh karena itu, pada penelitian ini dengan nilai derajat kebebasan (df)  $100-3 = 97$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05), diketahui nilai t tabel sebesar 1,66. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disajikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### 1. *Digital Marketing*

Ho: *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Ha: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis alternatif (Ha) diterima karena uji t menghasilkan nilai sebesar 3,840, dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3,840 > 1,660$ ), dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Aerostreet pada marketplace Shopee di Surabaya.

2. *Online Customer Review*

Ho: *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Ha: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hipotesis alternatif (Ha) diterima karena uji t menghasilkan nilai sebesar 3,330, dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3,330 > 1,660$ ), dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di marketplace Shopee di Surabaya.

2) **Uji F**

Dari F tabel pada (a) diketahui nilai F tabel dengan pembilang derajat kebebasan = 2 dan penyebut derajat kebebasan = 97 adalah 3,090. Dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $38,355 > 3,090$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada marketplace Shopee di Surabaya. Selain itu nilai F hitung juga lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada marketplace di Surabaya.

Tabel 4.21 Uji F						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.087	2	85.043	38.355	.000 <sup>b</sup>
	Residual	215.073	97	2.217		
	Total	385.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Digital Marketing						
Sumber: Data Primer (diolah SPSS)						
Untuk menentukan nilai f tabel, gunakan informasi pada tabel di atas:						
Jumlah Variabel bebas (K) = 2						
Jumlah sampel (n) = 100						
Df 1=dk pembilang = k = 2						
Df 2= dk penyebut= n-k=100-2-1= 97						
Dari F tabel pada (a) diketahui nilai F tabel dengan pembilang derajat kebebasan = 2 dan penyebut derajat kebebasan = 97						



**3) Uji R<sup>2</sup> (Koefisiensi Determinasi)**

Hal ini menunjukkan bahwa 44,2% variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Aerostreet di Surabaya dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen termasuk *Digital Marketing* dan *Online Customer Review*. Oleh karena itu variabel *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* dinilai mempunyai pengaruh sebesar 44,2% terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan. Sedangkan 55,8% variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.22 Uji R<sup>2</sup> (Koefisiensi Determinasi)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.430	1.489
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer (output SPSS 2024)

menunjukkan nilai R square sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa 44,2% variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Aerostreet di Surabaya dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen termasuk *Digital Marketing* dan *Online Customer Review*. Oleh karena itu variabel *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* dinilai mempunyai pengaruh sebesar 44,2% terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan. Sedangkan 55,8% variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**a. *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian produk Aerostreet pada Market Place Shopee di Surabaya.**

*Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dan memanfaatkan berbagai media berbasis website seperti blog, Adwords, email dan website. Hal ini juga berlaku untuk produk Aerostreet di Surabaya. Terdapat beberapa indikator Digital Marketing, seperti “*Attract*” untuk menarik konsumen mengunjungi media online perusahaan, “*Retain*” untuk memastikan konsumen kembali berkunjung, “*Learn*” untuk mempelajari data kunjungan dan kebutuhan konsumen, serta “*Relate*” untuk menyesuaikan interaksi. dan nilai produk. Dalam konteks bisnis, *Digital Marketing* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator yang paling dominan adalah “*Relate*” yang menekankan pentingnya menyesuaikan interaksi dengan konsumen dan menyampaikan nilai kualitas produk Aerostreet. Hasil uji t menunjukkan hipotesis (H<sub>a</sub>) diterima dan (H<sub>o</sub>) ditolak yang menunjukkan bahwa Digital Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Surabaya.

**b. *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian produk Aerostreet pada market place Shopee di Surabaya.**

Variabel *Online Customer Review* mempunyai beberapa indikator antara lain *Attractiveness* yang mencakup nilai-nilai sosial yang dimiliki seseorang seperti kepribadian dan penampilan fisik, *Trustworthiness* yang berkaitan dengan kejujuran dan integritas, dan *Expertise* yang menonjolkan pengalaman dan pengetahuan seseorang dalam menilai suatu produk. Keseluruhan indikator yang paling dominan adalah *Trustworthiness*, karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan klaim perusahaan. Hal ini membantu calon pembeli untuk memahami lebih jelas kualitas dan manfaat produk. Analisis ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di market place Shopee di Surabaya. Hasil uji t menunjukkan hipotesis ( $H_a$ ) diterima dan ( $H_0$ ) ditolak yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Surabaya.

**c. *Digital Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian produk Aerostreet pada market place Shopee di Surabaya.**

Variabel yang dominan dari kedua variabel tersebut adalah *Online Customer Review* yang ditunjukkan dengan semakin tingginya nilai *Online Customer Review*. *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di market place Shopee di Surabaya. Konsumen Aerostreet di Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* ketika diuji bersama-sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* jika diuji bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di market place Shopee Surabaya. Kedua faktor ini bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan menyediakan informasi yang relevan dan dapat diandalkan.

**D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai dampak *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform Shopee di Surabaya, maka kesimpulan yang dapat diambil Variabel *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform Shopee di Surabaya. Salah satu indikator utamanya adalah kecepatan memperoleh informasi mengenai produk, yang memungkinkan konsumen dengan mudah mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya melalui internet. Dengan tersedianya informasi yang mudah diakses, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat. Artinya konsumen dapat dengan cepat mengambil keputusan untuk membeli produk Aerostreet.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ajijah, J. H., & Selvi, E. (2021). *Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa*. 13(2), 232–236.
- Amanah, A. D., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (n.d.). *Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Nctzen Indonesia*.
- Catur Rahayu Martiningtiyas, Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2022). Peran Media Sosial untuk Pemasaran Digital. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). *Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta*. 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Kurnia Putri, A., Made Ida Pratiwi, N., & Andayani, S. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram*.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Nugrahani Ardianti, A. (n.d.). *Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip*. <http://teknonisme.com>
- Nur Atika, R., Haidar, K., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (n.d.). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 2024. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Pratama, Y. (n.d.). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital) Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sopiyan, P. (2022). *Pen.garuh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2).