

E-TİCARET PLATFORMLARINDA DİJİTAL PROMOSYONLARIN VE TÜKETİCİ YORUMLARININ ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ¹

İbrahim Metehan KOCA² Yavuz Selim DÜĞER³

Makale Bilgisi

Geliş : 10/12/2024
Düzeltilme : 27/01/2025
Kabul : 22/06/2025

Anahtar Kelimeler:

Dijital Promosyon,
Tüketici Yorumları, Satın
Alma Davranışı

JEL Kodları: M10, M30,
31

Özet

Bu araştırma, dijital promosyonlar ve tüketici yorumlarının e-ticaret platformlarında satın alma davranışına etkisini incelemektedir. Anket yöntemiyle, farklı yaş gruplarından 224 kişiden veri toplanmış ve SPSS26 ile analiz edilmiştir. Bulgular, dijital promosyonlar ve tüketici yorumlarının satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. İstatistiksel analizlerde, demografik özelliklerin bu değerlendirmelerle anlamlı bir ilişki göstermediği, ancak dijital promosyonlar ve yorumların satın alma davranışındaki değişimlerin %64'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Sonuçlar, e-ticaret firmalarının tüketici güveni ve memnuniyetini artırmak için bu unsurlara öncelik vermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTIONS AND CONSUMER REVIEWS ON ONLINE PURCHASING BEHAVIOR ON E-COMMERCE PLATFORMS

Article Info

Received : 10/12/2024
Revised : 27/01/2025
Accepted : 22/06/2025

Keywords:

Digital Promotion,
Consumer Reviews,
Purchase Behavior

JEL Codes:

M10, M30, M31

Abstract

This research examines the impact of digital promotions and consumer reviews on purchase behavior on e-commerce platforms. Data was collected from 224 people of different age groups through a survey method and analyzed with SPSS26. The findings show that digital promotions and consumer reviews positively affect purchase intentions. Statistical analyses show that demographic characteristics do not show a significant relationship with these evaluations, but digital promotions and reviews explain 64% of the variation in purchase behavior. The results emphasize that e-commerce companies should prioritize these elements to increase consumer trust and satisfaction.

¹ Bu çalışma, İbrahim Metehan Koca'nın halen devam etmekte olan Yüksek Lisans Tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye, metekoca3444@gmail.com, ORCID ID: 0009-0002-5562-3347

³ Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye, yselim.duger@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3523-9671

GİRİŞ

İnternetin ve dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesi ve toplum farkındalığının artması (Yoşumaz, 2024), e-ticaret platformlarının tüketicilerin günlük alışveriş alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olmasına yol açmıştır. Geleneksel ticaretin yerini almaya başlayan e-ticaret, kullanıcılara geniş bir ürün yelpazesine ve hizmetlere hızlı ve kolay erişim imkânı sunarken, satın alma kararlarını etkileyen çeşitli pazarlama stratejilerinin ve araçlarının kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Bu çerçevede e-ticaret platformları, kullanıcı deneyimini zenginleştirmek ve müşteri sadakatini artırmak amacıyla dijital promosyonlar (indirimler, kuponlar, kampanyalar) ve tüketici yorumları gibi araçları etkin bir biçimde kullanmaktadır.

Dijital promosyonlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde etkileyerek, onları belirli ürün ve hizmetlere yönlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Bu promosyonlar, tüketicilere maliyet avantajları sunarak alışveriş yapma niyetlerini artırmakta ve satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan, tüketici yorumları e-ticaretin dinamiklerinde kritik bir yer tutar ve potansiyel alıcıların ürün veya hizmetlerle ilgili daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır. Olumlu yorumlar, tüketici güvenini artırırken, olumsuz yorumlar ise satın alma niyetlerini olumsuz etkileyebilir. Bu bağlamda, dijital promosyonlar ile tüketici yorumları arasındaki etkileşim, e-ticaret stratejilerinin geliştirilmesinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür.

Bu araştırmanın amacı, e-ticaret platformlarındaki dijital promosyonların ve tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektir. Ayrıca, bu iki değişkenin birbirleriyle olan etkileşimini anlamak ve e-ticaret stratejilerine yön verecek öneriler sunmak da hedeflenmektedir. Çalışma bulguları, katılımcıların demografik özellikleri ile dijital promosyonlar ve online yorumlar üzerindeki değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur. Cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, gelir düzeyi ve işlem sayısı gibi değişkenlerin, tüketici davranışlarını etkileyen dijital faktörler üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, demografik özelliklerin e-ticaret stratejilerinin tasarımında sınırlı bir katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Bununla birlikte, regresyon analizi sonuçları dijital promosyonlar ve online yorumların satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. R^2 değerinin yaklaşık %64 olması, bu iki değişkenin tüketici satın alma davranışındaki değişimlerin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, dijital promosyonların ve kullanıcı yorumlarının tüketici karar alma süreçlerinde olumlu bir rol oynadığını desteklemektedir. Çalışmanın güvenilirliğini artıran diğer bulgular arasında, modelde çoklu bağıntı sorunu olmadığını gösteren VIF değerleri ve otokorelasyon bulunmadığını gösteren Durbin-Watson testi yer almaktadır. Bu çerçevede, araştırma sonuçları dijital promosyonların etkili bir şekilde kullanılması ve olumlu tüketici yorumlarının teşvik edilmesiyle e-ticaret platformlarında satın alma niyetlerinin artırılabilirliğini ortaya koymaktadır.

Literatür incelendiğinde, dijital promosyonların ve tüketici yorumlarının e-ticaret alanındaki etkileri üzerine yapılan birçok çalışma öne çıkmaktadır. Chen (2012), etkili geri bildirim sistemlerinin tüketicilerin deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıdığını ve bu durumun çevrimiçi işletmelerin güvenilirliğini artırarak rekabeti teşvik ettiğini belirtmiştir. Lee ve arkadaşları (2011), çevrimiçi değerlendirmelerin, tüketicilerin algılarını ve satın alma niyetlerini etkileyen güçlü onaylar olarak işlev görebileceğini ifade etmiştir. Mudambi ve Schuff (2010), tüketici değerlendirmelerinin bağlamının, karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini öne süren teorik bir çerçeve sunmuştur. Olumlu değerlendirmeler, tüketici güvenini artırabilir ve algılanan riski azaltarak satın alma olasılığını artırabilir (Wu vd., 2019). Ketelaar ve arkadaşları (2015), daha bilgili tüketicilerin

incelemeleri acemilere kıyasla farklı değerlendirdiğini ve tüketici uzmanlığının inceleme değerini etkileyebileceğini göstermiştir. Guo ve arkadaşları (2022), uzman incelemelerinin çatışma durumlarında genellikle tüketici incelemelerine göre öncelikli olduğunu tespit etmiş ve inceleme kaynağının tüketici seçimlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Zhu ve Zhang (2010), çevrimiçi değerlendirmelerin etkisinin ürün ve tüketici özelliklerine göre değiştiğini ve e-ticaret ortamlarındaki tüketici davranışının karmaşıklığını vurgulamıştır. Li ve arkadaşları (2021), farklı inceleme formatlarının (metin, resim, video) algıları ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini incelemiş ve daha zengin formatların tüketici katılımını ve karar verme sürecini artırabileceğini öne sürmüştür. Bu bulgular, ürünleri değerlendirmek için görsel ve metinsel bilgilere güvenen tüketiciler için önemli bir bilgidir.

Bu bağlamda, dijital promosyonlar ürünlerin görünürlüğünü artırırken ve satın almayı hızlandırırken, tüketici yorumları güveni ve algılanan riski etkileyen temel bilgileri sağlar. E-ticaret stratejilerinde dijital promosyonların artırılması ve kullanıcı geri bildirimlerinin görünürlüğünün sağlanması, tüketici güvenini ve memnuniyetini artırarak satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilir. E-ticaret firmalarının pazarlama stratejilerinde bu unsurların önemini vurgulaması, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini dikkate alması gerekmektedir. Gelecek çalışmalar, bu iki değişkenin farklı sektörlerdeki etkilerini inceleyerek ve kullanıcı deneyimlerine dayalı derinlemesine analizler yaparak e-ticaretin gelecekteki yönelimlerini anlamada önemli bir adım olacaktır.

TEORİK ARKA PLAN

E-Ticaretin Tarihçesi ve Gelişimi

E-ticareti, 1960'lı yılların başında başlayarak, sektörün hızlı gelişimi ve internetin giderek yaygınlaşması ile bu günkü hale gelmiştir. Kaynaklara göre ilk olarak çevrimiçi alışveriş, 11 Ağustos 1994'te Sting'in "Ten Summoner's Tales" albüm satmasıyla başlamıştır (Smithsonian Magazine, 2015). O günden bu yana, e-ticaret sektörü hızlı bir şekilde gelişerek şuanda çok büyük bir sektör haline almıştır. E-ticaretin büyümesi pandemi süreciyle birlikte son senelerde hızlı bir ivme yakalamıştır. 2023 yılı Şubat ayı itibariyle e-ticaret satışları küresel olarak 5 trilyon dolarda fazlayken, 2027 yılında satışların 7.5 trilyon dolardan fazla olması beklenmektedir (Statista, 2023b).

E-Ticaret Kavramı

E-ticaret veya elektronik ticaret, yapılan işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirildiği için elektronik olarak isimlendirilmektedir. İnternet kullanılarak çeşitli eşya, mal veya hizmetleri satın almak ya da satmak olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle tüketici ile işletmeler arasındaki işlemlerin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Gülbaşı ve Taşkın, 2024, Cox ve Dale, 2001). Online işlemler sırasında tüketici ve işletmelere arasındaki mal, para, veri ve hizmet alışverişleri internet üzerinden sağlanmaktadır. Yani e-ticaret; satıcıların, alıcıların, işlem güvenliğinin, finansal kurumların ve bilgi iletişim teknolojisinin yardımı ile işlevsel yönden birbirlerine bağlı olduğu bir durumdur (Mexmonov, 2020). E-ticarete müşteriden işletmeye, müşteriden müşteriye, işletmeden müşteriye ve işletmeden işletmeye gibi bazı modelleri bulunmaktadır (O'Leary, 2000).

Dijital dünyanın gerekliliğinden kaynaklı neredeyse bütün işletmeler e-ticaret ile iç içedir (Trautman, 2015). İşletmeler, pazar hızına uyum sağlamak, tüketiciler ise ilgi odağı ve rekabetçi olmak amacıyla çevrimiçi satış platformları kurarlar. Tüketiciler, mağazalarda dolaşma gereği hissetmeden daha uygun fiyatları görerek alışveriş yapabilmeye imkanına sahip oldukları için online alışveriş avantajlı bir durumdur (Thakur ve Srivastava, 2015). Fiziki bir ortam bulunmadan işletmelerin ürünlerini tanıtması, teslimatlarını hızlı bir şekilde yapması ve hizmetlerin müşterilere daha etkin sunulması gibi

çoğu özellik, e-ticaretin özelliklerindendir (Strzelecki ve Rizun, 2020). E-ticaret, tüketicilere isteklerini ve ihtiyaçlarını kendi tercih ettikleri doğrultuda sunan bir platformdur. Bu platformlar, tüketicilere ait alışveriş bilgilerini değişik elektronik sistemler sayesinde kayıt altına alarak bu doğrultuda seçenekler sunar. Diğer bir yöntemde ise alışveriş yapmaya gerek kalmadan tüketicilere ait tıklanma bilgileri "çerez" dosyalarında saklanır (Stead ve Gilbert, 2001). Bu yöntemle işletmeler, tüketicilere ait bilgileri öğrenirler ve tüketicilerin alışverişlerini daha kolay yapmalarını sağlarlar. Bu durum kavram kişiselleştirme adı olarak bilinir (Li ve Karahanna, 2015).

Online Tüketici Yorumları

Online tüketici yorumları, bir ürün, hizmet veya marka hakkında mevcut, potansiyel veya geçmiş tüketicilerin kendi deneyimlerini ve görüşlerini paylaştıkları, internet ortamında kolaylıkla erişilebilen yazılı içeriklerdir. Bu yorumlar, sosyal medya platformlarında, e-ticaret sitelerinde, forumlarda veya çeşitli dijital mecralarda yayımlanarak, diğer tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgi sunar. Yorumlar, genellikle tüketici deneyimine dayalı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler içerir ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) önemli bir türünü temsil eder. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bu içerikler, güvenilirlikleri ve ürün/hizmet performansı hakkındaki detaylı bilgileriyle dikkat çeker (Akdoğan, Akyol, 2016).

Online tüketici yorumları, tüketicilerin bir ürün, hizmet veya marka hakkında internet ortamında kendi deneyimlerini, görüşlerini ve önerilerini paylaştıkları dijital içeriklerdir. Bu yorumlar, ürün ya da hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz geri bildirimler sunarak diğer tüketicilerin bilgi edinmesine ve karar verme süreçlerine katkı sağlar. Online platformlarda yayımlanan bu yorumlar, tüketiciler arasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olarak kabul edilir ve geniş bir kitleye ulaşılma özelliği taşır. Online yorumlar, genellikle e-ticaret siteleri, sosyal medya platformları, bağımsız tüketici forumları veya bloglar gibi çeşitli dijital kanallarda paylaşılır. İçerik, yorum yazarın deneyimine, uzmanlık düzeyine, yorumun kalitesine ve yapıldığı platformun niteliğine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bilgilendirici ve tavsiye edici bir rol üstlenen online yorumlar, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir araç olarak değerlendirilir ve hem bilgi sağlama hem de diğer tüketicilere rehberlik etme işlevi görür (Akdeniz, Özbölük, 2019).

Dijital Promosyon

Promosyon, işletmelerin müşteri sadakatini artırmak, satışlarını desteklemek veya markalarını tanıtmak amacıyla ürün veya hizmetlerini tüketicilere ücretsiz veya indirimli olarak sunma stratejisidir. Müşteri sadakat programları kapsamında verilen promosyonlar, genellikle müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını teşvik etmek ve işletmeye bağlılıklarını güçlendirmek amacıyla düzenlenir. Bu tür promosyonlar, işletmelerin finansal raporlarında, uluslararası muhasebe standartları ve ilgili düzenlemeler doğrultusunda muhasebeleştirilir. Özellikle TFRS Yorum 13 kapsamında, promosyon ürünleriyle ilgili işlemler titizlikle ele alınarak, finansal raporlamanın güvenilirliği ve karşılaştırılabilirliği sağlanır (Tugay, Dokur, 2015).

Dijital promosyonlar, işletmelerin müşterilerine veya hedef kitlelerine dijital platformlar üzerinden sunduğu ödül, indirim veya avantajlar ile müşteri sadakatini artırmayı ve yeni müşteriler kazanmayı hedefleyen pazarlama stratejileridir. Geleneksel promosyon yöntemlerine alternatif olarak ortaya çıkan dijital promosyonlar, teknolojinin sunduğu fırsatlar sayesinde hem daha geniş kitlelere ulaşma hem de maliyetleri optimize etme avantajı sağlar.

Dijital promosyonların kapsamına şunlar girmektedir:

- **Ücretsiz dijital hizmetler:** İnternet, konuşma veya SMS paketleri.

- **Sadakat ödülleri:** Kredi kartlarına yüklenen bonuslar, miller, puanlar.
- **Sektör bazlı özel fırsatlar:** Havayolu şirketlerinin çevrimiçi alışverişlerde sunduğu indirimli uçak biletleri.
- **E-ticaret avantajları:** Çevrimiçi alışveriş sitelerinin özel günlere yönelik indirimleri.
- **Sanal ödüller:** Çevrimiçi oyunlarda sunulan özel sanal haklar veya avantajlar.
- **Kişiselleştirilmiş fırsatlar:** Arkadaşlık sitelerinin üyelerine özel indirimleri.
- **Sadakat programları:** Büyük zincir mağazaların hediye/sadakat kartları ve bu kartlara yüklenen puanlar (Civak, 2020).

Satın Alma Davranışı

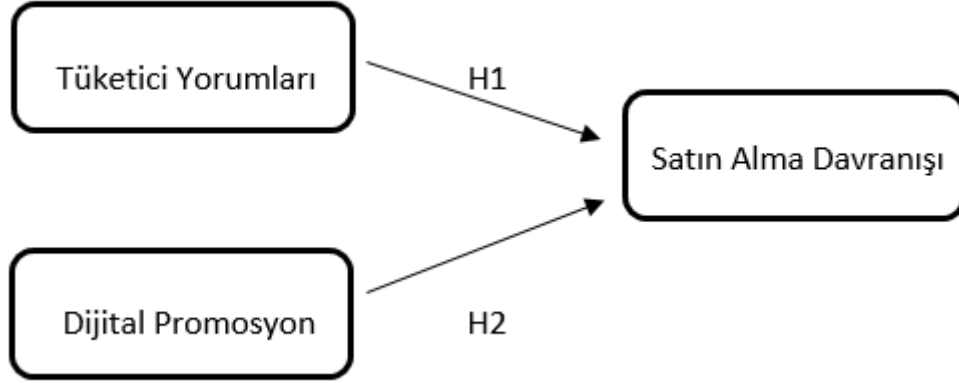
Satın alma davranışı, tüketicinin belirli bir ürünü veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma isteğini ifade eder. Bu kavram, tüketicilerin kalite, güven, memnuniyet, sadakat ve bağlılık gibi unsurlar çerçevesinde değerlendirilir (Gülbaşı ve Söylemez, 2024: 494). Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek için bir şeyleri veya hizmetleri seçmesi, satın alması, kullanması ve atması gibi uzun süren bir süreçtir. Bu süreç birkaç adımdan oluşabilir. Bu davranışı tanımlayan bir diğer tanım ise müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürün satın aldıktan veya bir hizmet kullandıktan sonra hissettikleridir. Tüketicinin duygusal veya zihinsel ihtiyacından kaynaklanan ürün ve hizmetlerin edinilmesi ve kullanılmasını içeren bir dizi faaliyet olarak tanımlanmıştır. Yukarıda verilen tüm tanımlar bizi tek bir sonuca götürmektedir: tüketici belirli bir zamanda kendi ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün ya da hizmet satın almaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve belirli bir ürünü seçme yollarını anlama ihtiyacı şirketler için önemli bir faktördür. Şirketlerin ticari hedeflerine ulaşabilmesi için yöneticilerin tüketici davranışlarını anlaması gerekir. Tüketicilerin satın alma tercihleri, bir şirketin pazarlama stratejisinin pazar talebiyle ne kadar başarılı bir şekilde eşleştiğini ortaya koyar. Tüketicilerin satın alma davranışları hakkında iyi bir farkındalık oluşturmak şirketler için parlak bir taraftır. Çeşitli satın alma davranışlarını anlamak, tüm çabaların doğru hedef pazara odaklanmasına yardımcı olur. Dahası, şirketler müşterilerini satın almaya ikna etmek için hizmetlerini veya ürünlerini tanıtmak ve reklamını yapmak için harekete geçerler (Douche, 2023).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, e-ticaret platformlarında dijital promosyonlar (indirimler, kuponlar, kampanyalar) ve tüketici yorumlarının (ürün ve hizmetlere ilişkin kullanıcı geri bildirimleri) satın alma davranışı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektir. Çalışma, bu iki değişkenin etkileşimini anlamayı ve e-ticaret stratejilerine yön verecek öneriler sunmayı hedeflemektedir. Araştırmanın önemi, dijital promosyonlar ve tüketici yorumlarının, tüketici güvenini artırma ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileme potansiyelini ortaya koyarak, e-ticaret firmalarının pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde oluşturmaya yardımcı olmasıdır. Ayrıca, demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi) bu stratejiler üzerindeki sınırlı etkisini belirlemek, firmaların hedef kitlelerine uygun kampanyalar geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, hem akademik alanda yeni araştırmalara kapı aralarken hem de pratik uygulamalar için değerli bilgiler sunarak e-ticaretin dinamiklerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçları dikkate alınarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

Hipotezler:

H1: E-ticarete tüketici yorumları, satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde ilişkilidir.

H2: E-ticarete dijital promosyon, satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde ilişkilidir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Balıkesir ili Edremit ilçesinde faaliyet gösteren 20 farklı otel işletmesinde çalışan ve e-ticaret kullanan bireyler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, 300 kişilik bir örneklem seçilmiş ve bu kişilerle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ancak, toplanan yanıtlar arasında belirlenen kriterlere uygunluk açısından yapılan değerlendirme sonucunda, yalnızca 224 katılımcının verileri analize dahil edilmiştir. Bu durum, araştırmanın güvenilirliğini artırmak ve sonuçların geçerliliğini sağlamak amacıyla belirlenen kriterler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, katılımcıların online yorumlarına ilişkin değerlendirmelerini ölçmek amacıyla Akdoğan ve Akyol (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Dijital promosyonlara ilişkin değerlendirme ölçeği ise Civak (2020) çalışmasından alınmıştır. Ayrıca, katılımcıların satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik ölçek, Lee Tan Shea, Ariff M.S., Zakuan Norhayati, Sulaiman Zuraidah ve Saman M.Z.M. (2016) çalışmalarından esinlenerek hazırlanmıştır.

Online yorum ölçeği 12, dijital promosyon ölçeği 7 ve satın alma davranışı ölçeği 5 ifade içermektedir. Sorular 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li likert olarak hazırlanmıştır. Ayrıca ankete cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu ve e-ticaret işlem sayısı bilgilerine ulaşmak için gerekli sorular eklenmiştir. Anketle yüz yüze veri toplama yolu ile toplanmış ve sağlıklı dönüş alınan 224 kişiye ilişkin veriler analizlere dahil edilmiştir.

Üç farklı ölçeğe ilişkin ifadelerin güvenilirlik ve geçerliliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değerleri ve faktör yükleri hesaplanmış ve tablo halinde sunulmuştur. Yapılacak olan analizlerin seçiminde ölçeklere ilişkin verilerin normal dağılıp dağılmadığına basıklık ve çarpıklık değerleri üzerinden karar verilmiş ve parametrik testler yapılması gerektiğine karar verilmiştir. Katılımcıların online yorum, dijital promosyon ve satın alma davranışına ilişkin değerlendirmeleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki t-testi ile yaş, gelir, eğitim durumu ve e-ticaret işlem sayısı ile olan ilişki Anova testi ile analiz edilmiştir. Son olarak online yorum ve dijital promosyonun satın alma davranışı üzerindeki etkisi çoklu regresyon testi ile analiz edilmiştir. Analizlerin tamamında SPSS26 paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Analiz Sonuçları

Katılımcıların Demografik İstatistikleri

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	108	48,2
	Kadın	116	51,8
	Toplam	224	100,0
		Frekans	Yüzde
Eğitim Durumu	İlköğretim	35	15,6
	Lise	42	18,8
	Ön Lisans	66	29,5
	Lisans	40	17,9
	Lisansüstü	41	18,3
	Toplam	224	100,0
		Frekans	Yüzde
Yaş	16-26	149	66,5
	38-48	19	8,5
	49-59	23	10,3
	60 ve üstü	33	14,7
	Toplam	224	100,0
		Frekans	Yüzde
Gelir	114001-15000	35	15,6
	20001-30000	124	55,4
	30001 ve Üstü	65	29,0
	Toplam	224	100,0
		Frekans	Yüzde
İşlem Sayısı	1-3	41	18,3

	4-7	40	17,9
	8-11	76	33,9
	12 ve üstü	67	29,9
	Toplam	224	100,0

Katılımcılardan 108 kişi erkek 116 kişi ise kadındır. Eğitim durumu açısından 35 ilköğretim, 42 lise, 66 ön lisans, 40 lisans ve 41 lisansüstü katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 16-26 yaş aralığındaki 149 kişiden oluşurken, 19 kişi 38-48 yaş aralığında, 23 kişi 49-59 ve 33 kişi 60 ve üzeri yaş grubundadır. Gelir seviyesi açısından 20bin-30bin aralığındaki grup 124 kişi 30bin üzeri gelir elde eden 65 kişi bulunmaktadır. Geliri 11bin-15bin aralığında olan 35 kişi vardır. E-ticaret alışverişlerinde aylık işlem sayısı olarak 1-3 işlem yapan 41 kişi 4-7 işlem yapan 40 kişi, 8-11 işlem yapan 76 ve 12 ve üstü işlem yapan 67 kişi vardır.

Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	Online Yorumlar	Dijital Promosyon	Satın Alma Davranışı
Std. Sapma	,68135	,78651	,88073
Çarpıklık	-,118	-,179	-,702
Basıklık	-,291	-,546	,507
Minimum	2,08	1,86	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00

Tablo 2 incelendiğinde üç ölçeğe ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin + 1,5 -1,5 aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Bu değerler üç ölçeğe ilişkin elde edilen verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell. 2013). Bu sebeple çalışmada parametrik testler tercih edilmiştir.

Faktör Analizi

Tablo 3. Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değerleri

Online Yorumlar (Cronbach's Alpha: ,901)	Faktör Yükleri
Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.	,552
Online tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	,606
Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.	,816
Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	,826
Online tüketici yorumları satın alma kararında bana fayda sağlar.	,783
Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır.	,688
Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.	,824
Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.	,672

Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.	,737
Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihim etkiler.	,786
Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır.	,532
Online tüketici yorumları önyargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm.	,540
KMO Measure of Sampling Adequacy	,738
Bartlett's Test of Sphericity	,000
Dijital Promosyon (Cronbach's Alpha: ,896)	Faktör Yükleri
Dijital promosyonlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır.	,710
Dijital promosyon uygulanan bir markayı her zaman kullandığım bir markaya tercih ederim.	,848
Dijital promosyonlar daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın alma fırsatı sunar.	,859
Dijital promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.	,870
Dijital promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsatı kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	,780
Dijital promosyonlar ürün satın alırken karar vermeme kolaylaştırır.	,720
Dijital promosyonlar, ihtiyaç duyduğum ürünü hatırlatarak neyi ne kadar alacağım konusunda bilgiler sunarak, alışverişimi kolaylaştırır.	,684
KMO Measure of Sampling Adequacy	,871
Bartlett's Test of Sphericity	,000
Satın Alma Davranışı (Cronbach's Alpha: ,868)	Faktör Yükleri
Muhtemelen bu sitedeki ürünleri alacağım.	,859
Muhtemelen bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	,863
Bu web sitesine bilgi vermekten çekinmem	,878
Bu siteden alışveriş yapmak için kredi kartımı kullanırdım	,721
Gelecekte muhtemelen bu web satıcısıyla işlem yapacağım	,711
KMO Measure of Sampling Adequacy	,793
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tablo 3'te ölçeklere ilişkin ifadelerin faktör yükleri ve ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri sunulmuştur. Hem faktör yükleri hem de Cronbach's Alpha değerleri ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi için hesaplanan KMO değerleri de verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmasına gerek olmadığı yönünde yorumlanmıştır.

Demografik Veriler İle Ölçeklere İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişki

Bu kısımda katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu ve aylık e-ticaret işlem sayısı ile online yorumlar, dijital promosyon ve satın alma davranışları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Cinsiyet (t-testi) Analizi

Tablo 4. T-testi (Cinsiyet)

Cinsiyet	Levene Testi İstatistikleri	t-testi İstatistikleri
----------	-----------------------------	------------------------

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Online Yorumlar	2,439	,120	-,787	222	,432
Dijital Promosyon	1,923	,167	-,665	222	,507
Satın Alma Davranışı	,061	,806	-1,019	222	,309

Tablo 4'te Levene varyans ve t-testi istatistikleri yer almaktadır. Anlamlılık değerleri incelendiğinde katılımcıların online yorumlar, dijital promosyon ve satın alma davranışlarına ilişkin değerlendirmeleri ile cinsiyetleri arasında istatistiki bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Yaş (Anova) Analizi

Tablo 5. Anova (Yaş)

Yaş		Kareler Top.	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Online Yorumlar	Gruplar arası	,801	3	,267	,572	,634
	Grup içi	102,724	220	,467		
	Toplam	103,526	223			
Dijital Promosyon	Gruplar arası	2,180	3	,727	1,178	,319
	Grup içi	135,767	220	,617		
	Toplam	137,948	223			
Satın Alma Davranışı	Gruplar arası	2,699	3	,900	1,162	,325
	Grup içi	170,279	220	,774		
	Toplam	172,978	223			

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların online yorumlar, dijital promosyon ve satın alma davranışlarına ilişkin değerlendirmeleri ile içerisinde bulundukları yaş grupları arasında istatistiki bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Eğitim Durumu (Anova) Analizi

Tablo 6. Anova (Eğitim Durumu)

Eğitim Durumu		Kareler Top.	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Online Yorumlar	Gruplar arası	,960	4	,240	,513	,727
	Grup içi	102,565	219	,468		
	Toplam	103,526	223			
Dijital Promosyon	Gruplar arası	,281	4	,070	,112	,978
	Grup içi	137,666	219	,629		
	Toplam	137,948	223			
Satın Alma Davranışı	Gruplar arası	,312	4	,078	,099	,983
	Grup içi	172,667	219	,788		

	Toplam	172,978	223			
--	--------	---------	-----	--	--	--

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların online yorumlar, dijital promosyon ve satın alma davranışlarına ilişkin değerlendirmeleri ile eğitim durumu arasında istatistiki bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Anova (Gelir Düzeyi) Analizi

Tablo 7. Anova (Gelir Düzeyi)

Gelir Düzeyi		Kareler Top.	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Online Yorumlar	Gruplar arası	,587	2	,294	,631	,533
	Grup içi	102,938	221	,466		
	Toplam	103,526	223			
Dijital Promosyon	Gruplar arası	,180	2	,090	,144	,866
	Grup içi	137,768	221	,623		
	Toplam	137,948	223			
Satın Alma Davranışı	Gruplar arası	,320	2	,160	,205	,815
	Grup içi	172,658	221	,781		
	Toplam	172,978	223			

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların online yorumlar, dijital promosyon ve satın alma davranışlarına ilişkin değerlendirmeleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiki bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Anova (Aylık E-Ticaret Sıklığı) Analizi

Tablo 8. Anova(İşlem Sayısı)

Aylık e-ticaret İşlem Sayısı		Kareler Top.	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Online Yorumlar	Gruplar arası	,236	3	,079	,168	,918
	Grup içi	103,289	220	,469		
	Toplam	103,526	223			
Dijital Promosyon	Gruplar arası	,550	3	,183	,294	,830
	Grup içi	137,397	220	,625		
	Toplam	137,948	223			
Satın Alma Davranışı	Gruplar arası	,166	3	,055	,070	,976
	Grup içi	172,812	220	,786		
	Toplam	172,978	223			

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların online yorumlar, dijital promosyon ve satın alma davranışlarına ilişkin değerlendirmeleri ile işlem sayısı arasında istatistiki bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Regresyon Analizi

Çalışmanın hipotezlerini test etmek için satın alma davranışının bağımlı, online yorum ve dijital promosyon değişkenlerinin bağımsız olduğu regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$SAD_t = a + \beta_1 ONL_t + \beta_2 DJT_t + u_t$$

Denklemdaki SAD satın alma davranışını, ONL online yorum ve DJT dijital promosyon değişkenlerini temsil ederken a sabiti ve u_t hata terimidir.

Tablo 9. Regresyon Sonuçları

Satın Alma Davranışı	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	VIF
Sabit	-,510	,205		-2,490	,014**	
Online Yorum	,928	,067	,718	13,774	,000***	1,663
Dijital Promosyon	,135	,058	,121	2,313	,022***	1,663
R ² : ,639						
Durbin-Watson: 1,814						

Tablo 9’da regresyon modelinin sonuçları sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre online yorum ve dijital promosyon değişkenleri ile satın alma davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların online yorum ve dijital promosyona ilişkin değerlendirmelerinin pozitif yönde iyileşmesi satın alma davranışını da olumlu yönde etkilemektedir. R² değerleri online yorum ve dijital promosyon değişkenlerinin satın alma davranışındaki değişimlerin yaklaşık % 64’ünü açıklayabildiğini göstermektedir. VIF değerleri modelde çoklu bağıntı sorunu olmadığını gösterirken Durbin-Watson test sonuçları modelde otokorelasyon olmadığını işaret etmektedir.

SONUÇ

Dijital teknolojilerin hızla geliştiği ve ticaret alanını etkilediği bir dönemde e-ticaret üzerinden satışlar büyük önem kazanmıştır. Bu platformlardaki rekabet satıcıları ürünlerinin müşteriler tarafından fark edilebilmesi için gerekli pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu faaliyetlerin başında da dijital promosyonlar gelmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin satın aldıkları ürünlere ekledikleri pozitif yorumlar ürünü satın alacak başka tüketicileri de etkilemektedir. Bu sebeple e-ticaret platformlarında dijital promosyon ve tüketici yorumları önemlidir.

Bu çalışma, dijital promosyonlar ve tüketici yorumlarının e-ticaret platformlarında satın alma davranışı üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Elde edilen bulgular, dijital promosyonların tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini, tüketici yorumlarının ise satın alma kararlarında güven oluşturarak belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Araştırmada, demografik özellikler ile bu iki değişken arasındaki anlamlı bir ilişki bulunmamasına rağmen, dijital promosyonlar ve online yorumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir bağlantının varlığı tespit edilmiştir. Regresyon analizine göre, R² değerinin %64 düzeyinde olması, dijital promosyonlar ve online yorumların tüketici satın alma davranışlarındaki değişimlerin önemli bir kısmını açıklayabildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, e-ticaret platformlarının dijital promosyon stratejilerini geliştirmesi ve tüketici yorumlarının görünürlüğünü artırması gerektiğini önermektedir. Bu yaklaşımlar, tüketici güvenini ve memnuniyetini artırarak satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca, VIF değerlerinin modelde çoklu bağıntı sorunu olmadığını ve Durbin-Watson testinin sonuçlarının otokorelasyon bulunmadığını göstermesi, elde edilen bulguların güvenilirliğini

artırmaktadır. Bu çerçevede, araştırmanın sonuçları, dijital promosyonların etkin bir şekilde kullanılması ve olumlu tüketici yorumlarının teşvik edilmesinin, e-ticaret platformlarında satın alma niyetlerini artırabileceği konusunda önemli bulgular sunmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları literatürdeki çalışmalarda uyumaktadır. Akdeniz ve Özbölük (2019) yaptığı çalışmada, online yorumların satın alma kararı üzerindeki etkisinin tüketicilerin online alışveriş sıklığına göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Civak 2020, yaptığı çalışmada, dijital promosyonların satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelerken, promosyonların faydalı olduğunu düşünen bireylerin promosyonlara katılım ve isteklilik düzeylerinin yüksek olduğunu, aynı zamanda firmaların bu tür faaliyetlerini olumlu karşıladıklarını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, e-ticaret stratejilerinin dijital promosyonlar ve kullanıcı geri bildirimlerini merkezine alacak şekilde tasarlanması, pazarlama etkinliğini artırabilir. Gelecekteki araştırmaların, bu değişkenlerin farklı sektörlerdeki etkilerini incelemesi, teknolojik yeniliklerle olan ilişkilerini değerlendirmesi ve büyük veri analitiği kullanılarak daha kapsamlı sonuçlara ulaşması önerilmektedir. Bu çalışmalar, e-ticaretin dinamiklerini daha iyi anlamaya ve tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar üzerine derinlemesine bir perspektif sunmaya katkıda bulunacaktır.

Gelecekteki araştırmalar için, farklı sektörlerde dijital promosyonların ve tüketici yorumlarının etkilerini incelemek, uzun vadeli analizler yapmak ve tüketici davranışlarını derinlemesine araştırmak önemlidir. Psikolojik faktörler, teknolojik yenilikler, kültürel farklılıklar ve demografik gruplar üzerindeki etkilerin araştırılması da dikkate alınmalıdır. Büyük veri analitiği kullanılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışmalar, e-ticaret stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayarak müşteri memnuniyeti ve satışları artırabilir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, P. C., & Özbölük, T. (2019). Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: Kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119.
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655-1662. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.7.1655-1662>
- Civak, E. (2020). Pazarlama sürecinde dijital promosyonun satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131.
- Guo, F., Chen, J., Li, M., Ye, G., & Li, J. (2022). How do expert reviews and consumer reviews affect purchasing decisions? An event-related potential study. *Journal of Neuroscience Psychology and Economics*, 15(2), 101-118. <https://doi.org/10.1037/npe0000157>
- Gülbaşı, A., & Söylemez, C. (2024). E-pazaryeri platformlarında tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler: Kütahya örneği. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 5(3), 487-511. <https://doi.org/10.58702/teyd.1500302>
- Gülbaşı, A., & Taşkın, E. (2024). The two faces of e-commerce: a comparison of e-commerce platforms and social commerce, *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*(14), 71-82. <https://doi.org/10.58627/dpuibf.1535413>.
- Ketelaar, P., Willemsen, L., Slevén, L., & Kerkhof, P. (2015). The good, the bad, and the expert: How consumer expertise affects review valence effects on purchase intentions in online product reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649-666. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12139>
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. *Internet Research*, 21(2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lee, T. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 1-10.
- Li, C., Liu, Y., & Du, R. (2021). The effects of review presentation formats on consumers' purchase intention. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1-20. <https://doi.org/10.4018/jgim.20211101.0a46>
- Li, S. S., & Karahanna, E. (2015). Online recommendation systems in a B2C ecommerce context: A review and future directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(2), 2.
- Mexmonov, S. (2020). Actual issues of electronic commerce development in the Republic of Uzbekistan. *Архив научных исследований*, 33(1), 39-45.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.
- O'Leary, D. E. (2000). *Enterprise resource planning systems: Systems, life cycle, electronic commerce, and risk*. Cambridge University Press.

- Smithsonian Magazine. (2015). What was the first thing sold on the Internet? *Smithsonian Magazine*. Erişim tarihi: 20 Kasım 2023. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/what-was-first-thingsold-internet-180957414/>
- Statista. (2023b). Worldwide eCommerce outlook. Erişim tarihi: 29 Nisan 2023. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>
- Stead, B. A., & Gilbert, J. (2001). Ethical issues in electronic commerce. *Journal of Business Ethics*, 34, 75-85.
- Strzelecki, A., & Rizun, M. (2020). Consumers' security and trust for online shopping after GDPR: Examples from Poland and Ukraine. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 22(4), 289-305.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- Trautman, L. J. (2015). E-commerce, cyber, and electronic payment system risks: Lessons from PayPal. *UC Davis Business Law Journal*, 16, 261.
- Wu, H., Tipgomut, P., Chung, H., & Chu, W. (2019). The mechanism of positive emotions linking consumer review consistency to brand attitudes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 575-588. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0224>
- Yoşumaz, İ. (2024). A qualitative research on the awareness of trend technologies used in digital transformation of businesses across G20 countries. *Current Research in Social Sciences*, 10(2), 230-269. <https://doi.org/10.30613/curesosc.1393698>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

EXTENDED ABSTRACT

With the rapid advancement of the internet and digital technologies, e-commerce platforms have become a significant part of consumers' daily shopping habits. These platforms, which simplify access to products and services in digital environments, bring along various marketing tools that influence purchasing decisions. This study investigates the effects of digital promotions (e.g., discounts, coupons, and campaigns) and consumer reviews (feedback provided by previous buyers) on purchase intentions in e-commerce platforms.

Digital promotions are hypothesized to positively influence consumer purchasing behavior by offering additional value, while consumer reviews are believed to play a critical role in the decision-making process by fostering trust. The primary aim of this study is to understand the effects of digital promotions and consumer reviews on purchase intentions and to provide recommendations that can guide e-commerce strategies.

The research findings reveal that both digital promotions and consumer reviews have a positive and significant impact on purchase intentions. Specifically, statistical analyses demonstrate a meaningful and positive relationship between online reviews, digital promotions, and consumer behavior. The R^2 value of 64% indicates that these variables explain a substantial proportion of the variance in purchase behavior. However, the analysis also shows that demographic factors (gender, age, educational background, and income level) do not have a significant relationship with the evaluations of digital promotions and consumer reviews. This suggests that the effects of these variables on purchasing behavior are consistent across diverse demographic groups.

The study underscores the importance of enhancing digital promotions and increasing the visibility of user feedback to boost consumer trust and satisfaction. Such measures can positively impact purchase intentions and highlight the necessity for e-commerce firms to incorporate these elements into their marketing strategies. In today's competitive landscape, where digital technologies continue to evolve rapidly, e-commerce platforms must focus on marketing activities that make their products stand out to consumers. Digital promotions and positive consumer reviews emerge as key tools in this effort.

By conducting a comprehensive analysis, this study confirms that digital promotions have a favorable impact on consumer purchasing behavior and that consumer reviews play a decisive role by building trust in the purchase decision-making process. Regression analysis further validates these findings, with the R^2 value emphasizing the significant explanatory power of digital promotions and online reviews on purchase intentions. Additionally, the results of the Variance Inflation Factor (VIF) analysis indicate no multicollinearity issues, while the Durbin-Watson test confirms the absence of autocorrelation, reinforcing the reliability of the findings.

These results align with the existing literature. For example, Akdeniz and Özbölük (2019) found that the impact of online reviews on purchasing decisions varies according to consumers' online shopping frequency. Similarly, Civak (2020) showed that consumers who perceive promotions as beneficial exhibit higher willingness and participation in such promotional activities and view these efforts favorably.

In conclusion, designing e-commerce strategies that prioritize digital promotions and consumer feedback can enhance marketing effectiveness. E-commerce firms should develop strategies to utilize digital promotions effectively and encourage positive consumer reviews, as these elements significantly influence purchase intentions.

Future research should focus on exploring the effects of these variables across different industries, conducting long-term analyses, and investigating consumer behavior in greater depth. Examining psychological factors, technological innovations, cultural differences, and demographic group variations would provide valuable insights. Additionally, leveraging big data analytics could yield more comprehensive results. Such studies would contribute to a deeper understanding of the dynamics of e-commerce and offer an enriched perspective on the factors influencing consumer behavior.

In an era of rapidly advancing digital technologies and their transformative impact on commerce, understanding these dynamics is crucial for enhancing customer satisfaction and driving sales growth. This study's findings provide a foundation for further exploration, highlighting the potential of digital promotions and consumer reviews to shape the future of e-commerce marketing strategies.