



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4233-4243

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Chabibatul Rohmah¹, Adya Hermawati², Mulyono³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Malang
chabibatulromah22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Explanatory Research. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dan terlibat dalam kegiatan pembelian. Teknik penarikan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling. Sebanyak 100 responden dipilih dan dianalisis dengan bantuan software SmartPLS 4.0 dan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Digital Marketing, Online Customer Review, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

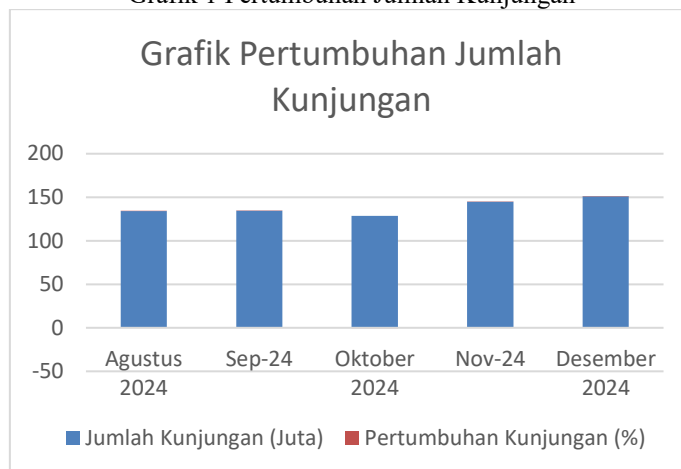
Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan baru pada cara masyarakat menjalankan aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi telah mempengaruhi pola aktivitas masyarakat terutama dalam bidang pemasaran digital. Kemudahan akses internet memungkinkan informasi diperoleh dengan cepat, sehingga meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek. Pandemi COVID-19 mempercepat pemanfaatan teknologi, mendorong masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan aktivitas jarak jauh, termasuk dalam berbelanja online. Penerapan lockdown di berbagai negara termasuk Indonesia, semakin memperkuat ketergantungan pada platform digital seperti *e-commerce*. Menurut Lembaga riset *e-commerce* Jerman (ECDB), Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024 dengan kenaikan sebesar 30,5% [1]. Sejalan dengan tren tersebut pemasaran digital menjadi teknik yang semakin populer karena prinsipnya yang mudah dan murah, sehingga mampu memangkas operasional pemasaran dan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha maupun konsumen [2].

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang memanfaatkan peluang besar ini. Pada Februari 2024, Shopee berhasil mencapai 235,9 juta kunjungan di seluruh dunia, menjadikan platform *e-commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi [3]. Peningkatan ini menunjukkan antusiasme tinggi terhadap belanja online di Shopee yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, strategi *Digital Marketing* Shopee, *Online Customer Review*, dan tingkat kepercayaan konsumen berkontribusi besar dalam mempengaruhi optimalisasi keputusan pembelian di platform *e-commerce* tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Shopee dipilih sebagai platform *e-commerce* dalam penelitian ini karena merupakan salah satu aplikasi belanja online terbesar di Indonesia. Kota Malang dipilih karena kota ini merupakan pusat kegiatan ekonomi, budaya, dan pendidikan. Selain itu, jumlah pengguna *e-commerce* di Kota Malang terus mengalami peningkatan, mencerminkan pergeseran tren perilaku belanja masyarakat kearah platform digital. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor utama dalam persaingan dengan platform *e-commerce* lainnya. Pada kuartal ke III tahun 2024, Shopee mencatat total pesanan naik 24% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya [4]. Maka untuk mempertahankan tren pertumbuhan tersebut, konsistensi untuk meningkatkan keputusan pembelian menjadi faktor

utama bagi Shopee dalam mempertahankan dan mendorong pertumbuhan. Sebagai hasil dari upaya tersebut, Shopee mencatat pencapaian yang ditampilkan dalam grafik berikut:

Grafik 1 Pertumbuhan Jumlah Kunjungan



Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan situs Shopee pada Agustus 2024 mencapai 134,1 juta dan naik sedikit menjadi 134,3 juta pada September. Namun angka ini menurun ke 128,6 juta pada bulan Oktober sebelum meningkat menjadi 144,8 juta di November dan mencapai 151,1 juta kunjungan pada Desember 2024 [5]. Mengingat tren fluktuatif dalam pertumbuhan tersebut, kunjungan dan keputusan pembelian memiliki peran krusial dalam menjaga keberlangsungan *e-commerce*. Maka fenomena tersebut seharusnya mendapat perhatian lebih dari pihak Shopee.

Ketidakstabilan dalam pertumbuhan pengunjung dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya *Digital Marketing*. Menurut [6] *Digital Marketing* mencakup perencanaan dan penerapan berbagai aspek pemasaran. Penelitian juga mengacu pada teori yang dikemukakan oleh [7] mencakup beberapa indikator, diantaranya 1. *Brand Awareness* 2. *Customer Engagement*, 3. Efektivitas Komunikasi 4. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] menemukan bahwa *Digital Marketing* secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Namun ada penelitian tidak signifikan yang dilakukan oleh [9] menunjukkan bahwa dampak *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Selain *Digital Marketing*, faktor lain seperti *Online Customer Review* juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. [10] menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan opini autentik yang dibagikan melalui platform digital dan berperan sebagai alat promosi yang efisien. Penelitian ini juga mengacu pada teori yang dikemukakan oleh [11] yang indikatornya mencakup 1. Kredibilitas Sumber 2. Kualitas Informasi 3. Temporal Relevance 4. Konten Visual. Didukung penelitian yang dilakukan oleh [12] menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada penelitian tidak signifikan yang dilakukan oleh [13] menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berkenaan dengan faktor lain yaitu kepercayaan pelanggan, hal ini menjadi aspek krusial yang harus dipahami oleh setiap pelaku. Kepercayaan pelanggan mencakup seluruh informasi yang diketahui oleh konsumen serta kesimpulan yang mereka ambil terkait suatu obyek, karakteristik, dan manfaat yang ditawarkan. Minimnya pemahaman dan penerapan strategi dalam membangun kepercayaan pelanggan dapat menjadi hambatan dalam operasional platform. Penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh [14] kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator berikut: 1. Kemampuan (*Ability*) 2. Kebaikan hati (*Benevolence*) 3. Integritas (*Integrity*). Didukung dengan penelitian yang dilakukan [15] menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun ada penelitian tidak signifikan yang dilakukan oleh [16] menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, peneliti mengusung judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang)”.

2. Metode Penelitian

2.1. Digital Marketing

Menurut [7] *Digital Marketing* merupakan penggunaan media digital seperti website, media social, email, dan aplikasi untuk memasarkan produk atau jasa. Seiring meningkatnya jumlah pengguna digital, pelaku bisnis menghadapi tantangan dalam mengelola informasi guna membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan [2]. *Digital Marketing* juga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal dan interaktif antara perusahaan dan konsumen. [17] menambahkan bahwa strategi ini berperan penting dalam teknologi modern yang dapat memperluas jangkauan pasar secara efektif meningkatkan penjualan.

2.2. Online Customer Review

Online Customer Review adalah pendapat atau evaluasi pelanggan mengenai produk atau layanan yang disampaikan melalui platform digital, seperti situs *e-commerce*, media sosial, dan forum online. Menurut [7] *Online Customer Review* merupakan bentuk *word-of-mouth* (WOM) digital yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena dianggap independen dan relevan. [18] menambahkan bahwa ulasan pelanggan mencerminkan pengalaman, penilaian, kualitas, dan tingkat kredibilitas penjual.

2.3. Kepercayaan Pelanggan

Menurut [7] kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan itikad baik yang dimiliki oleh suatu merek atau perusahaan. Pandangan ini diperkuat kutipan [19] yang menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan bagian dari aspek psikologis individu, terbentuk melalui bukti dan pengalaman yang membangun persepsi terhadap suatu entitas. Senada dengan itu, [20] menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memegang kunci dalam menciptakan hubungan pelanggan yang kuat sekaligus menjaga keberlanjutan pangsa pasar. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan memerlukan konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas, menjaga keterbukaan informasi, serta menepati setiap komitmen yang dibuat kepada pelanggan.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk [21]. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen, baik secara internal seperti motivasi, sikap, dan kepribadian, maupun eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan kondisi pasar [22]. Selain itu, konsumen juga cenderung mempertimbangkan aspek seperti kualitas, harga, dan tingkat popularitas suatu produk sebelum mengambil keputusan akhir [21].

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan untuk memahami hubungan kausal antara variabel-variabel yang dianalisis dan untuk menguji hipotesis yang berpijak pada teori-teori yang relevan. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dan terlibat dalam kegiatan pembelian. Dalam pemilihan sampel metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan secara langsung sebanyak 100 responden, sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh [23] yang menyarankan bahwa ukuran sampel sebaiknya lebih dari 30 tetapi tidak melebihi 500. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan diperoleh dari jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Skala pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Analisis data dalam penelitian ini diproses menggunakan Program SPSS yang digunakan untuk analisis statistik deskriptif karakteristik responden dan Program SmartPLS yang digunakan untuk analisis statistik inferensial, serta pengujian hipotesis. Berikut beberapa hipotesis penelitian:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara online kepada 100 konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang, berikut disajikan ringkasan karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	68	68%
2.	Laki-laki	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 68 orang (68%), sementara laki-laki hanya sebanyak 32 orang (32%). Kondisi ini mencerminkan bahwa pengguna aplikasi Shopee dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Tingginya partisipasi perempuan menunjukkan bahwa mereka lebih aktif dalam kegiatan berbelanja secara online, khususnya melalui Shopee. Fenomena ini juga sesuai dengan perkembangan pola konsumsi digital masa kini.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 – 24 Tahun	70	70%
2.	25 – 34 Tahun	17	17%
3.	35 – 44 Tahun	10	10%
4.	44 – 54 Tahun	3	3%
5.	Lebih dari 55 Tahun	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-24 tahun sebanyak 70 orang (70%), diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan 35-44 tahun sebanyak 10 orang (10%). Hanya 3 orang (3%) yang berusia 45-54 tahun, dan tidak ada responden yang berusia di atas 55 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Shopee didominasi oleh kalangan muda, khususnya usia 18-24 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1.	SMP Sederajat	11	11%
2.	SMA/SMK Sederajat	60	60%
3.	S1	24	24%
4.	S2	2	2%
5.	S3	1	1%
6.	D3	1	1%
7.	SD	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat 60 orang (60%), diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 24 orang (24%) dan SMP sederajat sebanyak 11 orang (11%). Hanya sebagian kecil yang berpendidikan SD, D3, S2, dan S3, masing-masing 1-2 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang yang lebih tinggi maupun lebih rendah.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa	52	52%
2.	Karyawan Swasta	16	16%
3.	Tidak Bekerja	11	11%
4.	Wirausaha	11	11%
5.	Sekolah	3	3%
6.	Pegawai Negeri	1	1%
7.	Buruh	1	1%
8.	TKW	1	1%
9.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
10.	Tani	1	1%
11.	Guru	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data, sebagian besar responden adalah mahasiswa 52 orang (52%), diikuti oleh karyawan swasta 16 orang (16%), serta responden yang tidak bekerja dan berwirausaha masing-masing 11 Orang (11%). Sementara itu, sisanya terdiri dari pelajar, pegawai negeri, buruh, TKW, ibu rumah tangga, petani, dan guru, masing-masing 1 orang (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan tingkat keberagaman pekerjaan yang cukup luas namun dalam jumlah kecil.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee

No.	Frekuensi Pembelian di Shopee	Frekuensi	Presentase
1.	Kadang-kadang (1-3 kali per bulan)	43	43%
2.	Jarang (kurang dari 1 kali per bulan)	30	30%
3.	Sering (4-10 kali per bulan)	21	21%
4.	Sangat Sering (lebih dari 10 kali per bulan)	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data, mayoritas responden 43 orang (43%) melakukan pembelian di Shopee sebanyak 1-3 kali per bulan, diikuti oleh 30 orang (30%) yang jarang berbelanja (kurang dari 1 kali per bulan). Sementara itu, 21 orang (21%) tergolong sering berbelanja (4-10 kali per bulan) dan hanya 6 orang (6%) yang sangat sering (lebih dari 10 kali per bulan). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian responden di Shopee cenderung rendah hingga sedang.

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Bulanan di Shopee

No.	Rata-rata Pengeluaran Bulanan di Shopee	Frekuensi	Presentase
1.	Kurang dari Rp. 100.000	37	37%
2.	Rp. 100.000 – Rp. 500.000	49	49%
3.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	6	6%
4.	Lebih dari Rp. 1.000.000	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data, sebagian besar responden 49 orang (49%) memiliki pengeluaran bulanan di Shopee sebesar Rp 100.000 – Rp 500.000, diikuti oleh 37 orang (37%) yang mengeluarkan kurang dari Rp 100.000. Sementara itu, hanya 14 orang (14%) yang menghabiskan lebih dari Rp 500.000 per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berbelanja dalam jumlah yang relatif moderat setiap bulannya di Shopee.

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Sudah Berapa Lama Menggunakan Shopee

No.	Sudah Berapa Lama Menggunakan Shopee	Frekuensi	Presentase
1.	Kurang dari 6 Bulan	9	9%
2.	6-12 Bulan	7	7%
3.	1-2 Tahun	24	24%
4.	Lebih dari 2 Tahun	60	60%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data, mayoritas responden sebanyak 60 orang (60%) telah menggunakan Shopee selama lebih dari 2 tahun, diikuti oleh 24 orang (24%) yang telah menggunakannya selama 1-2 tahun. Sementara itu, hanya sebagian kecil yang baru menggunakan Shopee kurang dari 1 tahun yaitu 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup lama dalam berbelanja di Shopee.

3.2. Analisis Deskriptif

1. Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang, diperoleh data mengenai variabel *Digital Marketing* (X1) dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 8. Rekap Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing*

Item	Frekuensi Jawaban					N	Nilai Min.	Nilai Maks	Rata-rata
	STS	TS	N	S	S				
X1.1.1	8	21	47	12	12	100	1	5	2,99
X1.1.2	2	8	15	26	49	100	1	5	4,12
X1.1.3	1	5	13	27	54	100	1	5	4,28
Rata-rata indikator <i>Brand Awareness</i>									3,80
X1.2.1	5	27	37	24	7	100	1	5	3,01
X1.2.2	6	22	36	18	18	100	1	5	3,20
X1.2.3	6	24	42	18	10	100	1	5	3,02

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1205>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Rata-rata indikator <i>Customer Engagement</i>									3,08
X1.3.1	3	19	22	22	13	100	1	5	3,23
X1.3.2		4	32	32	46	100	2	5	4,20
X1.3.3	1	1	21	39	38	100	1	5	4,12
Rata-rata indikator Efektivitas Komunikasi									3,85
X1.4.1	2	2	8	46	42	100	1	5	4,24
X1.4.2	2	10	19	34	35	100	1	5	3,97
X1.4.3	1	9	18	36	36	100	1	5	3,90
Rata-rata indikator Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan									4,04
Rata-rata Variabel <i>Digital Marketing</i>									3,69

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap empat indikator dalam variabel *Digital Marketing*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,69. Angka ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Digital Marketing* secara umum tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti strategi marketing yang diterapkan telah cukup efektif dan diterima baik oleh konsumen.

2. Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang, diperoleh data mengenai variabel *Online Customer Review* (X2) dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 9. Rekap Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Item	Frekuensi Jawaban					N	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata-rata
	STS	TS	N	S	S				
X2.1.1	3	11	39	28	19	100	1	5	3,49
X2.1.2		10	28	26	36	100	2	5	3,88
X2.1.3	2	8	34	28	28	100	1	5	3,72
Rata-rata indikator Kredibilitas Sumber									3,70
X2.2.1	1	7	30	27	35	100	1	5	3,88
X2.2.2	1	5	19	32	43	100	1	5	4,11
X2.2.3	1	10	25	32	32	100	1	5	3,84
Rata-rata indikator Kualitas Informasi									3,94
X2.3.1	2	6	29	34	29	100	1	5	3,82
X2.3.2	3	9	31	29	28	100	1	5	3,70
X2.3.3	1	5	29	40	25	100	1	5	3,83
Rata-rata indikator Temporal Relevance									3,78
X2.4.1	2	6	21	26	45	100	1	5	4,06
X2.4.2	1	4	26	36	33	100	1	5	3,96
X2.4.3	2	2	24	34	38	100	1	5	4,04
Rata-rata indikator Konten Visual									4,02
Rata-rata Variabel <i>Online Customer Review</i>									3,86

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap empat indikator dalam variabel *Online Customer Review*, diperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,86, yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

3. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang, diperoleh data mengenai variabel Kepercayaan pelanggan (X3) dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 10. Rekap Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan

Item	Frekuensi Jawaban					N	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata-rata
	STS	TS	N	S	S				
X3.1.1	1	3	30	41	25	100	1	5	3,86
X3.1.2		3	16	47	34	100	2	5	4,12
X3.1.3	1	1	28	37	33	100	1	5	4,00
Rata-rata indikator Kemampuan (<i>Ability</i>)									3,99
X3.2.1	2	7	31	29	31	100	1	5	3,38
X3.2.2	3	7	27	33	30	100	1	5	3,38
X3.2.3	2	7	30	34	27	100	1	5	3,77
Rata-rata indikator Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)									3,79
X3.3.1	2	10	29	35	24	100	1	5	3,69

X3.3.2	1	5	26	30	38	100	1	5	3,99
X3.3.3	2	3	26	29	40	100	1	5	4,02
Rata-rata indikator Integritas (<i>Integrity</i>)									3,90
Rata-rata Variabel Kepercayaan Pelanggan									3,89

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap tiga indikator dalam variabel kepercayaan pelanggan, diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,89, yang berada dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki tingkat kepercayaan yang lebih terhadap produk atau layanan yang ditawarkan mencakup aspek kemampuan, niat baik, serta integritas dari pihak penyedia.

4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang, diperoleh data mengenai variabel keputusan pembelian (Y) dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 11. Rekap Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi Jawaban					N	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata-rata
	STS	TS	N	S	S				
X2.1.1	1	4	12	44	39	100	1	5	4,16
X2.1.2	3	2	27	39	29	100	1	5	3,89
X2.1.3	1	3	18	39	39	100	1	5	4,12
Rata-rata indikator Kesadaran Merek									4,06
X2.2.1	1	3	9	38	49	100	1	5	4,31
X2.2.2	1	23	39	37	37	100	2	5	4,12
X2.2.3		7	18	32	43	100	2	5	4,11
Rata-rata indikator Rekomendasi dan Ulasan									4,18
X2.3.1	1	6	36	39	18	100	1	5	3,67
X2.3.2	6	19	34	41	100	2	5	4,10	
X2.3.3	2	4	28	36	30	100	1	5	3,88
Rata-rata indikator Komunikasi dan Periklanan									3,88
X2.4.1	1	4	28	43	24	100	1	5	3,85
X2.4.2	1	9	35	34	21	100	1	5	3,65
X2.4.3	1	2	30	39	28	100	1	5	3,91
Rata-rata indikator Kepercayaan Merek									3,80
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian									3,98

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap empat indikator dalam variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi secara positif oleh berbagai faktor pemasaran yang telah diterapkan, dan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3.3 Analisis Statistik Inferensial

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Tabel 12. Hasil Uji *Outer Loading*

Item	X1	X2	X3	Y
X1.1.1	0.777			
X1.1.2	0.725			
X1.1.3	0.755			
X1.2.1	0.716			
X1.2.2	0.756			
X1.2.3	0.735			
X1.3.1	0.757			
X1.3.2	0.744			
X1.3.3	0.708			
X1.4.1	0.701			
X1.4.2	0.753			
X1.4.3	0.777			
X2.1.1		0.730		
X2.1.2		0.743		
X2.1.3		0.715		
X2.2.1		0.740		

X2.2.2	0.744	
X2.2.3	0.782	
X2.3.1	0.756	
X2.3.2	0.810	
X2.3.3	0.750	
X2.4.1	0.778	
X2.4.2	0.823	
X2.4.3	0.769	
X3.1.1		0.750
X3.1.2		0.780
X3.1.3		0.729
X3.2.1		0.770
X3.2.2		0.762
X3.2.3		0.742
X3.3.1		0.772
X3.3.2		0.784
X3.3.3		0.807
Y1.1		0.797
Y1.2		0.737
Y1.3		0.702
Y2.1		0.713
Y2.2		0.751
Y2.3		0.734
Y3.1		0.706
Y3.2		0.766
Y3.3		0.708
Y4.1		0.764
Y4.2		0.731
Y4.3		0.728

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil outer loading yang telah ditampilkan, seluruh indikator menunjukkan nilai loading di atas 0.50 dan bersifat signifikan.

2. Discriminant Validity

Tabel 13. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Item	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0.742			
X3	0.766	0.581		
Y	0.819	0.857	0.839	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa hasil dari *Heterotrait-Monotrait Ratio* pada keseluruhan variabel menunjukkan bahwa *discriminant validity* seluruh nilai berada di bawah ambang yang disarankan yaitu <0,90 sehingga antar konstruk dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang memadai.

3. Composite Reliability

Tabel 14. *Composite Reliability*

Konstruk	Composite Reliability
Digital Marketing (X1)	0.936
Online Customer Review (X2)	0.928
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0.934
Keputusan Pembelian (Y)	0.943

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan nilai pada tabel di atas, seluruh variabel memiliki *composite reliability* yang melampaui batas minimum > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori reliabel.

4. Cronbach's Alpha

Tabel 15. *Cronbach's Alpha*

Konstruk	Cronbach's Alpha
Digital Marketing (X1)	0.926
Online Customer Review (X2)	0.912
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0.923
Keputusan Pembelian (Y)	0.934

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan nilai pada tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai *cronbach's alpha* yang tinggi. Hal ini sesuai dengan standar bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bersifat reliabel.

B. Model Structural (*Inner Model*)

1. *R-Square*

Tabel 16. *R-Square*

Variabel Laten Endogen	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.822

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-Square untuk variabel laten endogen keputusan pembelian adalah 0,822 atau 82,2%. Hal ini berarti bahwa variabel *Digital Marketing*, *Online Customer Review* dan kepercayaan pelanggan dapat menjelaskan 82,2% pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara 17,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Pengujian Hipotesis

Tabel 17. *Path Coefficient*

Konstruk Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Value
<i>Digital Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.172	2.085	0.037
<i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	0.347	5.482	0.000
Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0.051	0.686	0.000

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis

Konstruk Hubungan	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i> → Keputusan Pembelian	2.085	0.037	Diterima
<i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	6.434	0.000	Diterima
Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	5.482	0.000	Diterima

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa dari tiga hipotesis dalam penelitian ini, dinyatakan diterima karena masing-masing menunjukkan nilai *P-Value* kurang dari atau sama dengan 0,05 serta nilai *T-Statistics* lebih dari atau sama dengan 1,96.

3.4 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum, nilai rata-rata untuk variabel digital marketing sebesar 3,69 dan keputusan pembelian sebesar 3,98 menunjukkan bahwa keduanya berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap strategi *Digital Marketing* Shopee dan merasa yakin dalam melakukan pembelian di platform tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* yang diterapkan telah cukup berhasil dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin optimal pelaksanaan *Digital Marketing*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pandangan [7] bahwa strategi digital mampu memandu konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang lebih terarah dan terencana.

Keberhasilan strategi ini bertumpu pada empat indikator utama: *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, Efektivitas Komunikasi, serta Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jika keempat elemen ini dikelola secara efektif, maka akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee perlu terus mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang menyeluruh dalam membangun loyalitas dan menarik minat konsumen.

3.5 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Rata-rata skor untuk variabel *Online Customer Review* sebesar 3,89 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* di Shopee dinilai cukup baik oleh pengguna, dan skor 3,98 untuk keputusan pembelian juga termasuk tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa ulasan dari pengguna lain berperan penting dalam mengambil keputusan pembelian konsumen di platform tersebut.

Melalui analisis *Partial Least Squares* (PLS), ditemukan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin berkualitas, relevan, dan kredibel ulasan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan teori [11] bahwa ulasan konsumen merupakan bentuk komunikasi yang efektif dalam membentuk kepercayaan dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* sangat dipengaruhi oleh empat aspek utama: Kredibilitas Sumber, Kualitas Informasi, Relevansi Waktu, dan Konten Visual. Jika aspek-aspek ini dikelola dengan baik, maka akan memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee perlu memastikan sistem ulasan di platformnya mampu menyediakan informasi yang berkualitas dan terpercaya agar dapat meningkatkan partisipasi, loyalitas, dan keyakinan konsumen dalam berbelanja.

3.6 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepercayaan pelanggan memperoleh rata-rata sebesar 3,89, dan keputusan pembelian sebesar 3,98, yang keduanya termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap platform, serta kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian.

Melalui analisis struktural menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan transaksi. Temuan ini memperkuat teori [14] bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Kepercayaan pelanggan terbentuk dari tiga dimensi utama: Kemampuan (*Ability*), Niat Baik (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*). Ketika konsumen menilai Shopee mampu memberikan layanan yang andal, bersikap jujur, dan menunjukkan kepedulian, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Shopee untuk menjaga kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan guna membangun kepercayaan jangka panjang yang berdampak pada peningkatan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, strategi *Digital Marketing* yang diterapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Online Customer Review* juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Kepercayaan pelanggan pun memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform dan penjual, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Referensi

- [1] Databoks, "ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024," 2024, [Online]. Available: https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5e37cd96aa6dbab/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024?utm_source=
- [2] 2021 dalam Hermawati et al. 2021 Coderani & Perito, "Understanding digital trends in marketing agribusiness products: critical analysis of international publications," *Int. J. business, Econ. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 165–173, Apr. 2021, doi: 10.31295/ijbem.v4n1.1455.
- [3] Edot, "5 Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2024: Siapa yang Mendominasi?" [Online]. Available: https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya?utm_source=
- [4] Reuters, "Sea beats revenue estimates as Shopee turns profitable, shares jump," Reuters. Accessed: Feb. 24, 2025. [Online]. Available: <https://www.reuters.com/technology/shopee-owner-sea-surpasses-quarterly-revenue-estimates-2024-11-12/>
- [5] Databoks, "Pengunjung Situs Shopee Bertambah Sepanjang Kuartal IV 2024," Databoks. Accessed: Feb. 24, 2025. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/678487a3166f7/pengunjung-situs-shopee-bertambah-sepanjang-kuartal-iv-2024>
- [6] P. Pasau, A. Ramli, and M. I. Wardhana Haeruddin, "Digital Marketing Effect on Decisions to Use Contractor Services," *J. Sci. Res. Educ. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 188–204, 2022, doi: 10.58526/jsret.v1i2.27.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management (15th Edition)," 2016.
- [8] T. Inayati, M. J. Efendi, and A. S. Dewi, "Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia," vol. 1, no. 3, pp. 202–209, 2022.
- [9] Listania dan Ahmad Zulfahmi, "The Influence of Digital Marketing and Promotion on Purchasing Decisions at the BEAU Jatibening Bekasi Store Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Kata Kunci : Digital Marketing , Promosi , Keputusan Pembelian," 2022.

- [10] A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, pp. 1–11, 2019.
- [11] G. Lackermair, D. Kailer, and K. Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Adv. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2013, doi: 10.13189/aeb.2013.010101.
- [12] R. Sukirman, F. Kumalasari, and Hendrik, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 152–159, Sep. 2023, doi: 10.47065/jtear.v4i1.845.
- [13] Handayani dan Usman, "THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, QUALITY WEBSITE ON PURCHASE DECISIONS ONLINE ON ONLINE MARKETPLACE SHOPEE," vol. 1, pp. 1–29, 2021.
- [14] R. C. Mayer, J. H. Davis, F. D. Schoorman, R. C. Mayer, and J. H. Davis, "Monthly Report," *J. Inst. Brew.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–5, 1955, doi: 10.1002/j.2050-0416.1927.tb05040.x.
- [15] A. Aini and H. H. Adinugraha, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kabupaten Pekalongan," *At-Tasyri' J. Ilm. Prodi Muamalah*, vol. 16, no. 1, pp. 19–25, 2024, doi: 10.47498/tasyri.v16i1.2425.
- [16] T. S. M. Alghifari, A. f., dan Rahayu, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *J. Manaj.*, vol. 15, no. 2, pp. 223–236, 2021.
- [17] B. Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Banyuwangi Branch Wahyuningsih, A. Hermawati, and B. Budiantono, "The Effect Of Digital Marketing And Service Quality On Nasability Satisfaction And The Role Of Word Of Mouth As A Moderating Variable (Study on Customers of PT)," 2023.
- [18] J. A. Chevalier and D. Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *J. Mark. Res.*, vol. 43, no. 3, pp. 345–354, Feb. 2006, [Online]. Available: <http://www.jstor.org/stable/30162409>
- [19] Suhermin and A. Hermawati, "Membangun Kepercayaan Kepada Rumah Sakit Berdasarkan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien," *J. Ilm. Ekon. Manaj. dan Akutansi*, vol. 10, no. 1, pp. 51–59, 2021.
- [20] V. P. Oktaviani, R. P. Suci, Zulkifli, and A. Hermawati, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)," *J. Innov. Res. Knowl.*, vol. 2, no. 1, pp. 27–38, 2022, [Online]. Available: <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>
- [21] Prasetiawan, A. Hermawati, and Zulkifli, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelia dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. JAYA KOPRA SEJATI)," *Conf. Econ. Bus. Innov.*, vol. 1, no. 1, pp. 3–16, 2021.
- [22] Hendy Novendra Pratama, Muchlis Mas'ud, and Mulyono Mulyono, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 126–136, 2023, doi: 10.58192/ebismen.v2i3.1272.
- [23] J. T. Roscoe, *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 1975. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books/about/Fundamental_Statistics_for_the_Behaviora.html?id=7m1FAAAAYAAJ&redir_esc=y