

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI JASA SHOPEE PADA MASYARAKAT DI DESA RAWAN, KECAMATAN KREJENGAN, KABUPATEN PROBOLINGGO

Rifan Antonio Pradana *¹

Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
antoniorifan17@gmail.com

Lina Budiarti

Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
linabudiarti_1989@polinema.ac.id

Abstract

Quantitative research was used in this research study with digital marketing variables (X1), trust (X2), and purchasing decisions (Y). The method for collecting data used was a questionnaire with 60 respondents who were residents of Rawan Village, Krejengan District, Probolinggo Regency using a multistage sampling technique. The information collected in this research was evaluated through the use of multiple linear regression analysis. The partial hypothesis test showed that digital marketing and trust variables had a positive and significant influence on purchasing decisions. And hypothesis testing provides results that digital marketing and trust simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions. The conclusion from the research that has been researched is that the people of Rawan Village know and are interested in Shopee because they see advertisements on the internet and decide to shop through Shopee because they feel confident in the safety of shopping on the Shopee application.

Keywords: *Digital Marketing, Trust, Purchasing Decisions, Shopee, Community*

Abstrak

Penelitian kuantitatif digunakan pada studi penelitian ini dengan variabel *digital marketing* (X1), kepercayaan (X2), serta keputusan pembelian (Y). Metode untuk mengumpulkan data yang digunakan adalah kuesioner dengan sebanyak 60 responden yang merupakan masyarakat Desa Rawan, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo dengan teknik *multistage sampling*. Informasi yang dikumpulkan dalam riset ini dievaluasi melalui penggunaan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis parsial didapat hasil bahwa variabel *digital marketing* dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pengujian hipotesis memberikan hasil bahwa *digital marketing* dan kepercayaan secara bersamaan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya dari riset yang telah diteliti memberikan hasil bahwa masyarakat Desa Rawan mengetahui dan memiliki rasa tertarik dengan Shopee karena melihat iklan di internet serta memutuskan berbelanja melalui Shopee karena merasa percaya dengan keamanan berbelanja di aplikasi Shopee.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee, Masyarakat.*

¹ Korespondensi Penulis.

Pendahuluan

Masyarakat di Indonesia mulai terbiasa bertransaksi jual beli online dan beralih ke pasar maya. Bisnis e-commerce memberikan banyak peluang untuk pertumbuhan ekonomi yang cepat di Indonesia karena semakin banyak masyarakat kelas menengah yang memahami dan memahami perdagangan online. Antara lain ialah shopee, Shopee yaitu situs e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia.

Sesuai data yang dilansir (Ahdia, 2023) antara bulan Januari sampai dengan Maret tahun 2023, e-commerce Shopee biasa mendapatkan 158 juta pengunjung setiap bulan nya. Diperiode yang bersamaan, e-commerce Tokopedia mendapatkan rata-rata sebanyak 117 juta pengunjung, e-commerce BliBli sebanyak 25,4 juta pengunjung, e-commerce Lazada sebanyak 83,2 juta pengunjung, dan e-commerce Bukalapak sebanyak 18,1 juta pengunjung per bulanya.

Masyarakat pedesaan menjadi penduduk daerah terpencil yang jauh dari kota dan akses yang terbatas. Keterbatasan akses mengakibatkan beberapa produk tidak bisa dijangkau atau tidak tersedia di daerah pedesaan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat mulai berbelanja secara online untuk mencari produk atau barang yang tidak tersedia di pasar-pasar tradisional, sehingga *digital marketing* saat ini menjadi favorit dalam aktivitas iklan.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran dengan bantuan media digital dan internet. Konsep pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk suatu merek dengan menggunakan inovasi teknologi, sama halnya dengan jenis iklan lainnya. Pengusaha atau produsen produk menganggap konsep pemasaran digital lebih efektif karena mereka dapat melakukan lebih banyak promosi potensial sehingga iklan lebih tepat sasaran. Selain *digital marketing*, kepercayaan konsumen juga berpengaruh terhadap aktivitas belanja di e-commerce shopee. Menurut (Hakim, 2017) kepercayaan adalah semacam sikap yang menyukai sesuatu dan terus menggunakannya, baik produk maupun merek.

Pemasaran digital (*digital marketing*) dan kepercayaan konsumen adalah bagian penting dari meningkatkan, membangun, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis di internet, di semua platform digital. Pemasaran digital membantu pemasar dan konsumen sebab merupakan alat yang efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan yang lebih akrab serta menumbuhkan kepercayaan. Jika tidak ada rasa percaya dari konsumen, konsumen tidak akan membeli produk tersebut, apalagi jika mereka telah melakukan pembelian sebelumnya dan dikecewakan dengan produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Dengan sendirinya, rasa percaya konsumen akan hilang.

Sebuah fenomena keputusan pembelian terjadi ketika seseorang melihat iklan suatu produk dan merasa ingin membeli produk tersebut tanpa mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang ingin dibelinya. Selain itu, beberapa hal lainnya yang mendorong keputusan pembelian, seperti konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap produk barang maupun jasa, kecil kemungkinannya akan merasa kehilangan atau merasa tertipu karena ekspektasinya sedikit berbeda antara iklan dengan kenyataan realita produk yang dia terima. Kepercayaan konsumen akan muncul sesudah mereka merasa puas karena telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Kepercayaan diyakini dapat menarik calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dimana *e-commerce* menjadi sarana yang sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja, dan dengan adanya *e-commerce* secara tidak langsung

mendukung konsumen semakin giat berbelanja online menjadi dasar peneliti untuk melakukan riset yang judulnya “Pengaruh *Digital marketing* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui jasa Shopee Pada Masyarakat di Desa Rawan, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo.

Metode Penelitian

Kuantitatif ialah jenis dari riset ini, terdapat tiga variabel meliputi 2 (dua) variabel independent, antara lain *digital marketing* (X1) dan kepercayaan (X2), dan 1 (satu) variabel dependent-nya, ialah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini melibatkan 152 masyarakat Desa Rawan Rawan, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo yang telah melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Terdapat 60 responden yang digunakan dalam penelitian. Metode *multi stage* dari teknik *probability sampling* digunakan dalam teknik *sampling* pada penelitian ini. Definisi operasional variabel penelitian ini mencakup tiga variabel. *Digital marketing*, menurut Chaffey dalam (Ayesha, et al., 2022) terdapat 6 indikator yaitu: 1. *Email Marketing*, PR, 2. *Online Partnership*, 3. *Search Engine Marketing (SEM)*, 4. *Interactive Advertising*, 5. *Social Media Marketing* 6. *Online*. Kedua yaitu variabel kepercayaan, menurut Mayer dalam (Rifa'i, 2019) terdapat 3 indikator, yaitu: 1. Kemampuan, 2. Integritas, 3. Kebaikan hati. Ketiga yaitu variabel dari keputusan pembelian, pendapat dari Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019) menyatakan terdapat 5 indikator yaitu: 1. Pemilihan pada merek, 2. Pemilihan pada produk, 3. Pemilihan pada penyaluran 4. Jangka dalam membeli, 5. besaran dalam membeli. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner dengan pertanyaan tertutup digunakan untuk menganalisis data dalam riset yang diteliti. Dalam menganalisa datanya memakai beberapa analisis yaitu ada analisis deskriptif (penggambaran), analisis regresi linear berganda (hubungan dan pengaruh), dan uji hipotesis (analisa data).

1. Uji Validitas

Berguna untuk melihat apakah item kuesioner yang dipakai pada penelitian ini valid dan dapat dipercaya sebagai sumber data utama.

2. Uji Reliabilitas

Berguna sebagai alat menentukan tahap konsistensi instrumen dalam mengukur suatu kuesioner dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Tiga uji yang dipakai diantaranya, uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Yang pertama uji multikolinearitas bertujuan untuk memahami apakah variabel bebas yang terlibat dalam suatu penelitian memiliki karakteristik yang sama. (Widana & Muliani, 2020). Tujuan dari Uji normalitas sebagai penentu jika data yang dipakai mempunyai distribusi normal. (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk memahami apakah model analisis regresi bias. (Widana & Muliani, 2020)

4. Uji Parsial

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < (\alpha = 0,05)$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji ini menjelaskan bahwa variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

5. Uji Simultan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < (\alpha = 0,05)$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji ini dapat menjelaskan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

A. Uji Validitas

Semua item menyatakan variabel bebas dan terikat dikatakan valid untuk mengukur variabel *shopping lifestyle*, *positif emotions*, dan *impulse buying*.

B. Uji Reliabilitas

Semua item indikator variabel pada penelitian menunjukkan reliabel dan bisa dijadikan sebagai alat ukur variabel *digital marketing*, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Grafik pada Probability plot menyebar di area yang berada baik di atas atau di bawah batas diagonal, dan titik plot mengikuti arah batas diagonal. Hasilnya, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya ada model regresi atau data mendistribusi secara umum (normal).

2. Uji Heteroskedastisitas

Metode regresi data pada diagram *scatterplot* terdistribusikan secara abitrer berada di area atas dan di area bawah pada titik nol sumbu Y dan tidak berbentuk pola yang berurutan. Hasil ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak mengalami masalah.

3. Uji Multikolinieritas

VIF senilai $1.922 < 10$ (nilai *tolerance* $0,520 > 0,10$), hasil ini memenuhi syarat pengambilan keputusan uji multikolinieritas sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

D. Uji Parsial

Hasil uji t menunjukkan yakni *digital marketing* sebagai (X1) serta kepercayaan sebagai (X2) memengaruhi keputusan pembelian atau (Y) secara parsial.

E. Uji Simultan

Dari hasil uji F diketahui yakni *digital marketing sebagai* (X1) serta kepercayaan sebagai (X2) memengaruhi keputusan pembelian atau (Y) secara bersama-sama.

Pembahasan

Dari uji hipotesis ini dapat diketahui hasil yaitu secara parsial variabel *Digital marketing* (X1) didapat $t_{hitung} 2.741 > t_{tabel} 2.002$ dan dengan $sig. 0.008 > 0.05$. Hal ini memperlihatkan bahwasanya ada pengaruh yang positif variabel X1 (*Digital marketing*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian). Penemuan yang dihasilkan dari studi riset ini konsisten dengan studi sebelumnya yaitu (Putri, 2022) dengan hasil penelitian menghasilkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi pilihan pembeli secara *online*, serta penelitian sebelumnya oleh (Sopiyan, 2022) yang memberikan hasil

bahwa variabel Sebagian besar, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran digital. Studi ini juga didukung oleh penelitian oleh (Ekasari & Mandasari, 2021) yaitu Pemasaran digital sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk Lipcream Pixy yang ada di daerah kabupaten Sidoarjo. Studi ini mendukung penelitian sebelumnya, bahwa ada hubungan positif dan penting antara komponen pemasaran digital terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil dari uji hipotesis secara parsial variabel *Kepercayaan* (X2) memperoleh thitung 4.033 > t_{tabel} 2.002 dan dengan sig. 0.000 > 0.05. Dalam tersebut memperlihatkan adanya pengaruh positif variabel X2 (*Kepercayaan*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*Keputusan pembelian*). Didapati dari hasil penelitian ini seiring dengan hasil dari peneliti terdahulu yaitu (Ilmiyah, 2020) bahwa variabel kepercayaan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian pada situs *marketplace* shopee yang ada di kota Mojokerto, dan hasil dari (Nasution, Limbong, & Ramadhan Nasution, 2020) hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya Kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian shopee e-commerce.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan F_{hitung} 37.560 > F_{tabel} 3.15 dan sig. 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Digital marketing*) dan X2 (*Kepercayaan*) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*Keputusan pembelian*). Penelitian terdahulu yaitu (Jauhari, Wahyu, & Natasya, 2022) menyatakan bahwasanya kepercayaan dan pemasaran digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Hipotesis (H3) menyatakan bahwasanya pemasaran digital dan kepercayaan secara bersamaan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Menurut temuan dari peneliti, variabel dari *digital marketing* secara keseluruhan (parsial) memengaruhi variabel keputusan pembelian, serta variabel kepercayaan secara keseluruhan (parsial) juga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, kedua variabel tersebut secara bersamaan dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian.

Dari analisa yang dihasilkan, terdapat saran untuk pihak Shopee yang pertama yaitu, dapat mempertahankan atau terus meningkatkan *digital marketing* di sosial media, agar konsumen dan calon konsumen dapat mengetahui shopee dan tertarik untuk melakukan pembelian di shopee, meningkatkan kemampuannya dalam menjaga privasi pelanggannya, menjamin kerahasiaan data pribadi konsumen, menjamin transaksi digital yang aman, agar konsumen merasa senang dan menciptakan kepercayaan lebih terhadap pelayanan dan fitur aplikasi yang diberikan shopee sehingga meningkatkan pilihan pembelian konsumen (*Keputusan pembelian*).

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023, Mei 3). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. *databoks*, p. 1. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

- Aprillia, R., & Anwar, R. N. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE FASHION MUSLIM HIJUP DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Ayesha, I., Pratama, I. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., . . . Utami, R. D. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Sumatra Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing 6th ed.* Indonesia: Pearson.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY DI KABUPATEN SIDOARJO. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hakim, R. H. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, VI.
- Ilmiyah, K. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jauhari, A., Wahyu, B., & Natasya, A. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3.
- Keller, K., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. -: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan Nasution, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 7.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pranata, C. W., Sherly, Vincent, & Fitriano, A. (2021). Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *JEBI FORUM EKONOMI*, 2.
- Putri, P. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, V. doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Press.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- T. I., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*.

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: KLIK MEDIA.