

***Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Mediasi Kepercayaan pada Shopee di Denpasar**

Dewa Nyoman Alit Anugraha Putra⁽¹⁾

Mirah Ayu Putri Trarintya⁽²⁾

I Made Risma M. Arsha⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia e-mail: alitanugraha2019@gmail.com

ABSTRACT

Current advances in information technology have led to significant social, economic and cultural changes, one of which is shopping activities. The change in shopping activities from offline to online influences the way consumers make purchasing decisions. Trust is an element that enters the consumer's mind as they proceed to the purchasing process stage. In the current digital era, with the change in consumer shopping habits towards online shopping, one of which is through E-commerce applications. Digital Marketing can be a powerful tool in influencing purchasing decisions at present. The purpose of this research is to find out how digital marketing influences purchasing decisions through the mediation of trust in Shopee e-commerce in Denpasar City. This research took a sample of 130 Shopee users spread across Denpasar City. The technique used is the path analysis technique. The results of this research show that there is a positive and significant influence of Digital Marketing on trust in Shopee e-commerce in Denpasar City. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee E-Commerce in Denpasar City. There is a positive and significant influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions at Shopee E-Commerce in Denpasar City. Trust can mediate the relationship between Digital Marketing and Purchasing Decisions on Shopee E-commerce in Denpasar. The limitation of this research is that it is cross-sectional because the research time is relatively short. In future researchers, it is recommended to expand and explore other potential variables such as user intensity, promotions and user loyalty.

Keywords: Digital Marketing; Purchase Decision; Trust.

ABSTRAK

Kemajuan perkembangan teknologi informasi pada saat ini menimbulkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan salah satunya kegiatan berbelanja. Perubahan kegiatan berbelanja dari offline ke online berpengaruh dalam cara konsumen membuat keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan unsur yang memasuki pikiran konsumen dalam melanjutkan ke tahap proses pembelian. Pada era digital saat ini, jika dilihat dari perubahan cara belanja konsumen yang bergeser ke belanja online yang salah satunya dengan menggunakan aplikasi *E-commerce*. *Digital Marketing* dapat menjadi alat yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masa saat ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan pada *e-commerce* shopee di Kota Denpasar. Penelitian ini mengambil sampel berjumlah 130 orang pengguna Shopee yang tersebar di Kota Denpasar. Teknik yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap kepercayaan pada *e-commerce* shopee di Kota Denpasar. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar. Adanya pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di

Kota Denpasar. Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu bersifat *cross-sectional* karena waktu penelitian yang *relative* singkat. Pada peneliti yang akan datang, disarankan untuk memperluas dan mengeksplorasi variabel lain yang berpeluang seperti intensitas pengguna, promosi dan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Kepercayaan

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi pada saat ini membuat dunia menjadi tanpa batas. Perkembangan teknologi informasi pada saat ini banyak menimbulkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan salah satunya kegiatan berbelanja. Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan perubahan perilaku pada masyarakat. Masyarakat saat ini bergantung pada mobile dan internet dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadi salah satu pendorong perubahan perilaku konsumen, salah satunya dalam hal berbelanja. Dahulu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen berbelanja ke toko atau pasar secara offline, saat ini dengan kemajuan teknologi dan gadget, konsumen beralih melakukan belanja online dibandingkan dengan berbelanja offline. Perubahan perilaku konsumen dari belanja offline (toko fisik) ke online (melalui platform *E-Commerce*) menyebabkan beberapa perubahan signifikan dalam cara konsumen membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian secara online merupakan proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih *alternative* yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan b (Putri & Marline, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) dalam Natasya *et.al.*, (2022), keputusan pembelian adalah kegiatan dimana konsumen melakukan pembelian produk secara aktual setelah melalui beberapa tahapan sebelum ia menentukan keputusan pembelian tersebut. Kepercayaan adalah kepercayaan adalah adanya keyakinan bahwa apa yang ia inginkan ada di diri orang tersebut dan bukan apa yang ia takutkan. Shilawati (2020) *trust* (kepercayaan) adalah adanya rasa percaya terhadap pihak lainnya dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang tersebut dapat dipercaya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan sesuai yang diharapkan. Menurut Ryan Deiss (2020), Digital Marketing adalah proses melakukan transaksi melalui media digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web. Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas (Putri and Marlien 2022). Salah satu penerapan konsep *Digital Marketing* yang memiliki *trend* sangat baik saat ini dalam bentuk platform pemasaran yaitu *E-Commerce*.

Berdasarkan beberapa survey, shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang kunjungannya terbanyak sampai tahun 2022. Salah satunya adalah survey yang dilakukan oleh goodstat.id (Agustus 2022), menunjukkan bahwa Shopee ada di peringkat pertama untuk aplikasi platform *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia di tahun 2022. Sebagai salah satu *e-commerce* raksasa di Indonesia, Shopee tidak luput dari kejahatan internet. Maraknya kejahatan di media internet seperti pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan dalam transaksi online. Naik atau turunnya keputusan pembelian tidak terlepas dari peran *customer trust* (Oktaviani, 2022). Variabel kepercayaan dapat bertindak sebagai mediator diantara variabel *digital marketing* dan variabel keputusan pembelian. Jika perusahaan memiliki *Digital marketing* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Sebelum melakukan transaksi pembelian secara online, para konsumen biasanya mencari informasi melalui online mengenai produk yang akan dicari, oleh sebab itu diperlukan *digital marketing* yang mampu menjangkau konsumen. Hasil penelitian oleh Oktaviani *et. al* (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, berdasarkan hal tersebut dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pada E-commerce Shopee di Kota Denpasar.

Proses evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi sebagai bagian dari proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh sebab itu kepercayaan menjadi penentu bagi faktor keputusan pembelian bagi seseorang. Hal itupun, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.* (2022) bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi pula, sehingga menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hal tersebut dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar

Sebagian besar orang saat ini memiliki dan menggunakan berbagai media digital dalam kehidupan sehari-hari, oleh sebab itu pemasar menggunakan media digital ini untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumennya dan meningkatkan penjualan. Penelitian oleh Dewi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hal tersebut dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee

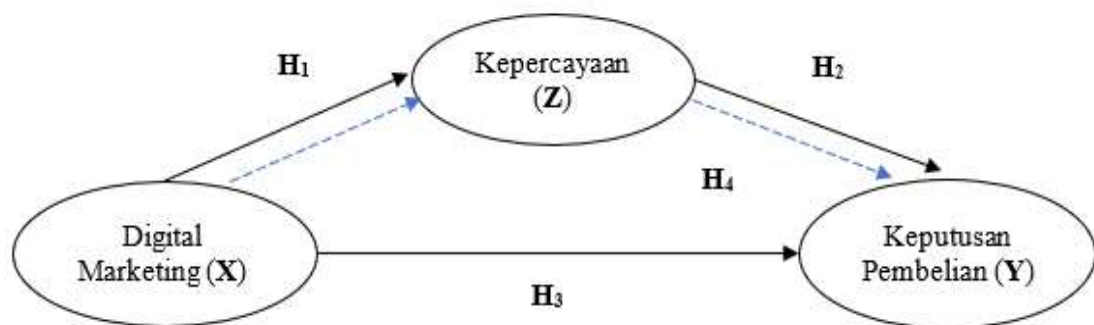
di Kota Denpasar

Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat membuat keraguan menjadi tindakan, karena kepercayaan mewujudkan perasaan aman terhadap objek yang dipercayai. Hasil penelitian Oktaviani *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan, berdasarkan hal tersebut dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh yang antara Digital Marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada E-Commerce Shopee di Kota Denpasar

Metode Penelitian

Wilayah Kota Denpasar, Bali menjadi lokasi pada penelitian ini. Pemilihan lokasi dilakukan atas dasar pertimbangan karena ditemukannya permasalahan terkait variabel yang diteliti yaitu *digital marketing*, kepercayaan, dan keputusan pembelian di kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan pelayanan *e-commerce* shopee minimum sebanyak 3 kali dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan pendekatan *non probabilitas* menggunakan *purposive sampling* inilah yang menjadi teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan 13 indikator yang merujuk pada aturan ketiga diperlukan 10 x 13 atau sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, studi keputustakaan, dokumentasi dan kuisioner. Jawaban dari setiap responden terhadap item pernyataan dalam setiap variabel diukur dengan skala *likert* yang mempunyai lima *alternative* pilihan jawaban. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobell.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada analisis jalur, pengaruh langsung dapat dinyatakan dengan koefisien ρ_i , sementara

pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung dengan perhitungan sendiri. Untuk pendugaan parameter menggunakan analisis regresi melalui SPSS 24.0 Hasil yang diperoleh, sebagai berikut :

Sub Struktur 1: $Z = \beta_1 X + e_1$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Coefficients Sub Struktur 1 (Model 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.361	2.986		8.158	.000
	Digital_Marketing.X	.306	.095	.274	3.223	.002

a. Dependent Variable: Kepercayaan.Z

Sumber: data primer diolah, 2023

Sub struktur 2: $Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e_2$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Coefficients Sub Struktur 2 (Model 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.727	2.266		4.734	.000
	Digital_Marketing.X	.285	.061	.265	4.695	.000
	Kepercayaan.Z	.650	.054	.675	11.953	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian.Y

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan terhadap sub struktur 1 dan sub struktur 2 dengan melihat masing-masing nilai Beta pada *Standardized Coefficients* analisis regresi linier sederhana hubungan antara *Digital Marketing* (X) kepercayaan (Z) dan regresi linier sederhana hubungan antara *Digital Marketing* (X) dan kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan begitu dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Berikut perhitungan antar variabel :

Tabel 3 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel *Digital Marketing*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Kepercayaan	Pengaruh Total
<i>Digital Marketing</i>	Kepercayaan	0,274	-	0,274
Kepercayaan	Keputusan Pembelian	0,675	-	0,675
<i>Digital Marketing</i>	Keputusan Pembelian	0,265	0,185	0,450

Sumber: data primer diolah, 2023

Persamaan struktural untuk model penelitian ini adalah:

Sub struktur 1:

$$Z = \beta_1 X + e_1$$

$$Z = 0,274 X + 0,962$$

$$\text{Pengaruh error (Pe}_i) = \sqrt{1 - R^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - 0,075} = 0,962$$

Sub struktur 2:

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e_2$$

$$Y = 0,265 X + 0,675 Z + 0,612$$

$$\text{Pengaruh error (Pe}_i) = \sqrt{1 - R^2}$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - 0,625} = 0,612$$

Pemeriksaan validitas model terdiri 2 indikator yaitu, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming* dimana hasilnya disajikan sebagai berikut:

a. Hasil koefisien determinasi total:

$$R^2_m = 1 - (1 - 0,075) \cdot (1 - 0,625)$$

$$R^2_m = 1 - 0,35$$

$$R^2_m = 0,65$$

Ini berarti keragaman data sebesar 65% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 65% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 35% dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

b. *Theory Trimming*

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur-jalur yang *non* signifikan agar memperoleh model yang benar-benar didukung oleh data empirik. Uji validasi pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial dengan *Digital Marketing* (X) terhadap kepercayaan (Z) adalah 3,223 sig 0,002, *Digital Marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 4,695 dengan sig 0,000, variabel kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 11,953 dengan sig 0,000.

Pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

$$a = 0,720$$

$$s_a = 0,105$$

$$b = 0,516$$

$$s_b = 0,056$$

1. Nilai S_{ab}

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,423 * 0,009) + (0,094 * 0,003) + (0,009 * 0,003)}$$

$$S_{ab} = 0,063$$

2. Nilai ab

$$ab = 0,306 \times 0,650$$

$$ab = 0,199$$

3. Nilai Z

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{0,199}{0,063}$$

$$Z = 3,159$$

4. Menentukan nilai Z_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96

5. Membandingkan nilai Z_{hitung} (3,159) dengan Z_{tabel} (1,96)

6. Kesimpulannya menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara *Digital Marketing* dengan keputusan pembelian karena Z_{hitung} lebih besar dari Z_{tabel} yaitu 3,159 lebih besar dari 1,96.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian disimpulkan bahwa, (1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar; (2) kepercayaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar; (3) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar; (4) kepercayaan terbukti dapat memediasi hubungan antara *Digital Marketing* dengan keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar. Saran terhadap *E-Commerce* Shopee adalah (1) memperhatikan kembali terkait penataan susunan produk agar memudahkan pelanggan mencari produk yang diinginkan; (2) tetap konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik sesuai standar yang diterapkan, agar dapat meminimalisir rasa ketidaknyamanan ataupun rasa tidak puas yang dirasakan pelanggan jika terdapat keluhan ataupun masalah dalam bertransaksi; (3) lebih meningkatkan sistem keamanan *platformnya* serta selalu memberikan edukasi kepada pelanggan terkait modus-modus kejahatan ataupun penipuan yang bisa terjadi saat bertransaksi. Keterbatasan penelitian ini yaitu pada penelitian ini bersifat *cross-sectional* karena waktu penelitian yang *relative* singkat, hal ini berdampak pada rendahnya generalisasi penelitian. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel-variabel lainnya yang berpeluang seperti intensitas pengguna, promosi dan loyalitas pengguna.

Daftar Pustaka

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1-13.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada *Platform* Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208-216.
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Agora*, 10(1).
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1(3):202–9. doi: 10.55826/tmit.v1i3i.50.
- Ayuningtiyas, Kartika, and Hendra Gunawan. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam." *Journal of Applied Business Administration* 2(1):152–65.
- Aziza, Y., and H. Hawignyo. 2022. "Pengaruh *Digital Marketing* Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6:10641–52.
- Bachri, Naufal, Asnawi Asnawi, and Sutan Febriansyah. 2022. "Digital Marketing: Determinasi Keputusan Berbelanja Online." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 23(2):132–39. doi: 10.29103/e-mabis.v23i2.868.
- Bayu, B. S. 2022. "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju

- Ershop Di Desa Endang Rejo.” *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan ...* 3(1):393–96.
- Cahyaputeri, Regitha, and Bruno Hami Pahar. 2022. “Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan, Dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian Michuu Coffee.” *BIP’s Jurnal Bisnis Prespektif* 14(2):83–93. doi: 10.37477/bip.v14i2.351.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Deiss, Ryan. 2020. *Digital Marketing: For Dummies*. USA. John Willey & Sons Eneng Wiliana, and Nining Purwaningsih. 2022. “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19.” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1(3):242–51. doi: 10.55123/mamen.v1i3.641.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1-10.
- Erpurini, Wala, Maman Rukmana, and Syifa Aulia Fajrin. 2022. “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Store Zoya.” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7(1):323. doi: 10.33087/jmas.v7i1.374.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 128-137).
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Marlina dan Syamsuar.2020. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”.*Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 2(18).
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* p-ISSN, 2338, 8633.
- Mulyadi, A., Eka, D & Nailis, W. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada". *Jembatan*, 15(2), 87-94.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.

- Natalia, Laura, and Ajat Sudrajat. 2022. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11(1):47. doi: 10.35906/equili.v11i1.980.
- Oktaviani, Verli Putri, Rahayu Puji Suci, Zulkifli, and Adya Hermawati. 2022. "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2:27-38.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48-56.
- Prabowo, Heri, Senowarsito, AB Prabowo, and Ika Indriasari. 2022. "Pembuatan Konten Marketing Produk BUMDES Untuk Peningkatan Minat Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Pengabdian Mandiri* 1(4):583–88.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367-379.
- Putri, Prisma Miardi, and R. .. Marlien. 2022. "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):25–36. doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- Putri, S. S. A., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(19).
- Rachmah, Sazkia Alifia, and Putu Nina Madiawati. 2022. "Pengaruh Storytelling Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator TikTok." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 8:48–60.
- Riyanto, K., & Suriyanti, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket. com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42-47.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-310.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545-1553.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sopiyan, Pipih. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2):249–58. doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing

Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76-84.

Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).