

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA TIKTOK  
SHOP (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KARAWANG)**

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS  
THROUGH CUSTOMER TRUST ON TIKTOK SHOP (CASE STUDY OF TIKTOK  
USERS IN KARAWANG)***

**Marisa Andora<sup>1</sup>, Hartelina<sup>2</sup>, Nunung Nurhasanah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang  
E-mail: marisaandora71@gmail.com<sup>1</sup>, hartelina.ekonomi@fe.unsika.ac.id<sup>2</sup>,  
nunungnurhasanah@feb.unsika.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Customer Trust on Purchase Decisions among TikTok Shop users. The research was conducted using a quantitative method with a descriptive and verificative approach. Data were collected through a questionnaire distributed to respondents who had made purchases on TikTok Shop. Data analysis included descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, t-test, and F-test. The results show that Digital Marketing is categorized as good, Customer Trust is categorized as good, and Purchase Decisions fall into the fairly good to good category. Partially, Digital Marketing has a significant influence on Customer Trust. Customer Trust also has a significant influence on Purchase Decisions. In addition, Digital Marketing significantly influences Purchase Decisions. Overall, the three variables have a strong relationship, where Digital Marketing enhances Customer Trust and encourages Purchase Decisions. This study provides theoretical and practical contributions related to digital marketing strategies and consumer behavior on the TikTok Shop platform.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Customer Trust, Purchase Decision.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berada pada kategori baik, Kepercayaan Pelanggan berada pada kategori baik, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup baik hingga baik. Secara parsial, Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Digital Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki hubungan yang kuat, di mana Digital Marketing mampu meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dan mendorong Keputusan Pembelian. Penelitian

ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis terkait strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen pada platform TikTok Shop.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan ini. Persaingan yang semakin kuat menyebabkan harus ada strategi yang dapat membuat usaha tetap berkembang. Strategi digital marketing dengan memasarkan produk agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet, dilihat dari kemajuan teknologi saat ini yang terus meningkat pengguna jejaring sosial. Digital marketing merupakan pemasaran yang *Low Budget* karena digital marketing mengandalkan dari media sosial dalam menyebar informasi. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi.

Laporan terbaru DataReportal (We Are Social & Meltwater) menunjukkan bahwa pada 2025 Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet (74,6% dari 285 juta penduduk) dan 143 juta pengguna media sosial (50,2%), meningkat 2,9% atau sekitar 4 juta pengguna baru. Pertumbuhan ini menegaskan posisi Indonesia sebagai pasar digital besar dunia, membuka peluang signifikan bagi bisnis digital, e-commerce, dan ekonomi berbasis teknologi.

Bagi perusahaan, besarnya jumlah pengguna internet menjadi potensi pemasaran yang kuat karena teknologi memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, menemukan lokasi penjualan, mengenal merek, hingga membangun loyalitas.

Menurut eCommerceDB (ECDB), Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan pertumbuhan

pendapatan e-commerce tertinggi di dunia pada 2024, yakni 30,5%. Data SimilarWeb mencatat bahwa Shopee menjadi marketplace dengan kunjungan terbanyak sepanjang 2023, sementara Tokopedia memperoleh sekitar 1,2 miliar kunjungan pada periode yang sama. Meski demikian, pada Februari 2024 seluruh platform e-commerce besar mengalami penurunan trafik; Shopee tetap tertinggi secara global dengan 235,9 juta kunjungan (−4,01% mtm), dan Tokopedia 100,3 juta (−0,04% mtm).

Platform media sosial TikTok juga memiliki pengaruh besar, dengan 127 juta pengguna di Indonesia pada 2024, menjadikannya platform terpopuler kedua setelah YouTube. TikTok Ads dilaporkan menjangkau 45,5% populasi dewasa, atau 68,5% dari pengguna internet. Laporan YouGov – Indonesia's 2024 Ramadan Shopping Outlook menunjukkan Shopee sebagai platform belanja paling favorit selama Ramadan (89% responden), diikuti Tokopedia (51%) dan TikTok Shop (41%).

Industri e-commerce Indonesia semakin dinamis dengan adanya kolaborasi strategis TikTok–Tokopedia, yang muncul di tengah restrukturisasi besar GoTo dan memberikan optimisme baru dalam persaingan pasar digital yang semakin ketat (beritatekno.id).

Kolaborasi TikTok Shop–Tokopedia diharapkan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih mudah, cepat, dan efisien bagi pengguna, terutama mereka yang terbiasa bertransaksi langsung melalui aplikasi TikTok. Dalam kerja sama ini, Tokopedia mengambil alih operasional

TikTok Shop di Indonesia, sebuah langkah strategis yang memperkuat posisi keduanya dalam persaingan e-commerce yang ketat, yang selama ini didominasi Shopee dan Lazada.

Bagi pelaku usaha, kolaborasi ini membuka peluang besar. TikTok Shop menawarkan eksposur melalui konten kreatif dan interaktif, sementara Tokopedia menyediakan jaringan pengguna luas serta sistem logistik yang kuat. Kombinasi keduanya memberi keuntungan ganda: jangkauan pemasaran lebih besar dan operasional penjualan yang lebih efisien.

Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong transformasi bisnis dan pemasaran, memunculkan berbagai platform yang mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. TikTok menjadi salah satu platform yang paling populer, terutama dengan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna menikmati hiburan sekaligus berbelanja dalam satu aplikasi.

Menurut Statistika (2024), nilai pasar e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai US\$82,8 miliar pada 2025, didorong oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. TikTok, yang berkembang pesat khususnya di kalangan Generasi Z (1997–2012), berperan penting dalam pemasaran digital melalui konten visual yang cepat dan interaktif.

TikTok Shop melahirkan model baru social commerce, yang menggabungkan hiburan dan transaksi langsung. Kehadiran kreator konten dan influencer membuat promosi melalui electronic word of mouth semakin efektif dan dipercaya konsumen. Hal ini menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha, terutama yang menyasar Gen Z, untuk menjangkau pasar lebih luas. Selaras dengan temuan Fauziah et al. (2023), TikTok Shop terbukti efektif

dalam mendorong keputusan pembelian melalui gaya hidup dan e-WoM.

Keputusan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pilihan produk, penyalur, serta waktu pembelian yang masih fluktuatif. Konsumen juga menunjukkan keraguan terhadap kualitas dan ketersediaan produk, sehingga keputusan pembelian belum terbentuk secara kuat. Dalam aspek digital marketing, sebagian konsumen menilai bahwa iklan TikTok Shop belum sepenuhnya kredibel dan terkadang menimbulkan kejengkelan, meskipun promo dan informasi produk tetap membantu dalam proses pembelian. Aktivitas berbagi informasi antar pengguna juga masih rendah, menunjukkan efektivitas komunikasi digital yang belum optimal.

Kepercayaan pelanggan turut menjadi faktor penting, namun sebagian konsumen masih meragukan kejujuran penjual dan keamanan transaksi online. Meski begitu, beberapa penjual dianggap memiliki citra baik dan memberikan informasi yang sesuai. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian karena belum banyak studi yang menganalisis secara komprehensif pengaruh digital marketing, e-WoM, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, khususnya di Karawang. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami kontribusi ketiga variabel tersebut secara simultan.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang sudah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai digital marketing, electronic word of mouth, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sehingga judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada**

## **Tiktok Shop (Studi Kasus pada Pengguna Tiktok di Karawang)”.**

### **METODE**

#### **Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, sistematis dan empiris. (Sugiyono, 2018:2). Pada penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

#### **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Arikunto (2019:173), pengertian populasi adalah subjek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Jadi apabila seseorang meneliti yang ingin meneliti karakteristik dan elemen dalam suatu wilayah penelitian, tentu saja penelitian tersebut termasuk ke dalam penelitian populasi.

Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karena itu, luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok shop di Karawang yang telah melakukan pembelian.

#### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2021:81), sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu agar dapat mewakili keseluruhan populasi,

baik dari jumlah maupun karakteristiknya. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus yang dicetus oleh Jacob Cohen. Rumus tersebut adalah:

$$N = L / F^2 + u + 1$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel.

F<sup>2</sup> = Effect Size.

u = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian.

L = Fungsi Power dari u, diperoleh dari tabel

Power (p) = 0.95 dan Effect Size (f<sup>2</sup>) = 0.1

Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan u = 5 adalah 19.76 maka dengan formula tersebut diperoleh ukuran sampel  $N = 19.76 / 0.1 = 197,6$ .

$197,6 + 5 + 1 = 203,6$  dibulatkan 205.

#### **Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2021:81), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Sejauh ini tidak ada data yang akurat yang dapat menyebutkan secara pasti jumlah pengguna TikTok di Karawang. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini diasumsikan tidak diketahui. Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk ke kategori *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yang dipilih adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu menggunakan individu-individu yang telah memenuhi karakteristik penelitian. Alasannya,

meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) dan efisiensi penelitian (menghemat waktu, biaya, dan tenaga penelitian).

### Teknik Pengumpulan Data

1. Kepustakaan (study library)  
Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengkaji dan memahami berbagai macam bahan bacaan yang erat kaitanya dengan sasaran penelitian seperti literatur-literatur dari buku, artikel, catatan kuliah dan media internet yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi.
2. Pengumpulan Data Lapangan  
Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan penelitian langsung (observasi) terhadap objek yang diteliti dengan melalui kegiatan.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Sesuai dengan kebutuhan penelitian, penulis kuesioner semi terbuka dan berskala nominal dalam pembuatan kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Responden

Berdasarkan data yang terkumpul dari 205 responden dalam penelitian ini diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Data Deskriptif Responden

Kriteria	Jumlah	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
a) Laki - Laki	54	26,3%
b) Perempuan	151	73,7%
<b>Usia</b>		
a) 17 - 20 Tahun	37	18%
b) 21 - 25 Tahun	40	71,2%
c) 26 - 30 Tahun	115	4,4%
d) 31 - 35 Tahun	3	1,5%
e) 36 - 40 Tahun	4	2%
f) >40 Tahun	6	2,9%
<b>Pekerjaan</b>		
a) Guru Honorer	1	0,5%
b) Guru Les	1	0,5%
c) Ibu Rumah Tangga	10	4,9%
d) Internship	1	0,5%
e) Karyawan	32	15,6%
f) Pelajar/Mahasiswa	141	68,8%
g) PNS	2	1%
h) Wiraswasta	17	8,3%
<b>Penghasilan</b>		
a) Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	152	8,3%
b) Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	18	74,1%
c) Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	18	8,8%
d) >Rp. 6.000.000	17	8,8%

**Frekuensi**

a) 1-2 Kali/Minggu	48	23,4%
b) 2-4 Kali/Minggu	30	14,6%
c) 1-2 Kali/Bulan	127	62%

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna TikTok yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada laki-laki. Keduanya begitu digemari oleh kalangan muda yang dominan berusia 26-30 tahun. Terlebih lagi, karakteristik yang menonjol dari pengguna Tiktok pada penelitian ini merupakan mereka yang berprofesi sebagai mahasiswa, Karyawan dan Wiraswasta.

**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan suatu instrumen dalam penelitian. Dari data yang diperoleh oleh peneliti hasil dari penyebaran kuesioner yang

jumlahnya 205 responden, didapatkan hasil analisis validitas yang dibantu dengan menggunakan SPSS, penulis dapat mengetahui bahwa kuesioner tersebut valid atau tidak valid dengan membandingkan  $r$  ( $r > 0,3$ ) valid atau ( $r < 0,3$ ) tidak valid. Untuk menentukan valid atau tidaknya instrument tersebut adalah dengan membandingkan hasil perhitungan korelasi dengan tabel  $r$  kritis dan  $r$  product moment pada taraf kepercayaan 95% atau signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan  $r$  hitung  $> r$  kritis, maka instrument dinyatakan valid. Persyaratan minimum agar dapat dianggap valid apabila  $r$  kritis = 0,137. Adapun hasil uji validitas ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

No	Indikator	$r$ Kritis	$r$ Hitung	Kriteria
<b>Digital Marketing</b>				
1	Tingkat kepercayaan	0,137	0,729	Valid
2	Iklan yang objektif	0,137	0,763	Valid
3	Gangguan	0,137	0,802	Valid
4	Iklan online	0,137	0,761	Valid
5	Informasi layanan	0,137	0,697	Valid
6	Pemahaman yang akurat	0,137	0,685	Valid
7	Diskon di media sosial	0,137	0,666	Valid
8	Promosi khusus	0,137	0,658	Valid
<b>Kepercayaan Pelanggan</b>				
1	Melayani	0,137	0,799	Valid
2	Menyediakan	0,137	0,792	Valid
3	keamanan dalam bertransaksi	0,137	0,727	Valid
4	Kepedulian	0,137	0,822	Valid
5	Kejujuran	0,137	0,808	Valid
6	Kompensasi kerugian/Pengembalian dana	0,137	0,725	Valid
7	Memberikan informasi	0,137	0,780	Valid
8	Citra penjual	0,137	0,756	Valid
9	Kerahasiaan	0,137	0,803	Valid

**Keputusan Pembelian**

1	Kebutuhan suatu produk	0,137	0,654	Valid
2	Keberagaman varian produk	0,137	0,708	Valid
3	Kualitas produk	0,137	0,766	Valid
4	Kepercayaan merek dan Popularitas merek	0,137	0,680	Valid
5	Kemudahan mendapatkan produk	0,137	0,753	Valid
6	Ketersediaan produk	0,137	0,775	Valid
7	Membeli produk dalam waktu tertentu	0,137	0,477	Valid
8	Kebutuhan akan produk	0,137	0,745	Valid
9	Cara pembayaran yang dipakai	0,137	0,692	Valid

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 2, telah dibuktikan bahwa hasil uji validitas dengan 26 indikator dinyatakan valid, karena seluruh indikator memiliki nilai  $r$  Hitung di atas 0,3.

**Uji Reliabilitas**

Untuk mengetahui reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan alat bantu SPSS. Dengan menggunakan alat bantu SPSS, peneliti dapat mengetahui bahwa kuesioner tersebut reliabel atau tidak yang artinya  $r > 0,6$  atau  $r < 0,6$ .

Adapun hasil dari uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$r$ Hitung	$r$ Kritis	Kriteria
Digital Marketing	,865	0,6	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	,750	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	,866	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai  $r$  Hitung di atas 0,6 dan dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut Reliabel.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak normal dengan menggunakan metode Kolmogorov – Smirnov yang dibantu oleh SPSS dengan ketentuan apabila variabel memiliki  $\alpha$  Hitung lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Kriteria
	$\alpha$ Hitung	$\alpha$ Kritis	
Digital Marketing (X)	,105	0,05	Distribusi Normal
Kepercayaan Pelanggan (Y)	,131	0,05	Distribusi Normal
Keputusan Pembelian (Z)	,125	0,05	Distribusi Normal

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data distribusi normal karena nilai signifikan  $\alpha$  Hitung semua variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,05 yang berarti berdistribusi normal.

### Transformasi Data

Data yang terkumpul melalui kuesioner dalam penelitian ini berbentuk data ordinal yang termasuk dalam kelompok nonmetrik, sedangkan untuk menganalisis uji verifikatif diperlukan data dengan ukuran skala interval. Oleh karena itu, data diubah lebih dahulu menjadi data interval dengan Method of successive (MSI). Adapun hasil transformasi selengkapnya tercantum pada lampiran.

### Path Analysis (Analisis Jalur)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software spss, diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel Digital Marketing (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y), Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z), dan Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z). Masing – masing dijelaskan sebagai berikut:

### Pengaruh Variabel Digital Marketing (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Hasil pengolahan data SPSS didapat koefisien jalur variabel Digital Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan. Berikut Tabel 4 menyajikan data koefisien jalur variabel X terhadap:

**Tabel 5.** Koefisien Jalur Variabel X terhadap Variabel Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12949.790	2268.813		5.708	.000
1 Digital Marketing	.608	.074	.602	9.266	.000

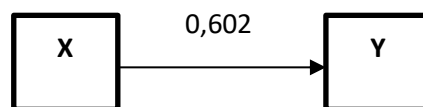
a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025),

Berdasarkan Tabel 6, koefisien jalur untuk variabel Digital Marketing (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) adalah 0,602. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Digital Marketing (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan

(Y) adalah 0,602. Sehingga diperoleh persamaan  $X = 0,602 X + 1$

Koefisien jalur Variabel Digital Marketing (X) terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Koefisien Jalur X dan Y



Adapun nilai koefisien determinasi/*Coefficient Determined* (CD) antara variabel Digital Marketing (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) dapat di jelaskan sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,602)^2 \times 100\%$$

$$= 0,362 \times 100\%$$

$$= 36,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di dapatkan nilai sebesar 36,2% artinya bahwa Kepercayaan Pelanggan di pengaruhi oleh variabel Digital Marketing sebesar 36,2%.

Pengaruh langsung atau tidak langsung Digital Marketing (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 6.** Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Digital Marketing (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Digital Marketing (X)	Pengaruh Langsung ke Y	0,602 <sup>2</sup>	0,362
	Pengaruh Tidak Langsung X ke Y	0,708 x 0,759 x 0,602	0,323
Jumlah			0,685

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukan bahwa pengaruh variabel Digital Marketing (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,685 atau sebesar 68,5%. Sedangkan sisanya (100% - 68,5%) = 31,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### **Pengaruh Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Hasil pengolahan SPSS, didapat koefisien jalur variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut Tabel 7 menyajikan data koefisien jalur variabel Y terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z):

**Tabel 7.** Koefisien Jalur Variabel Y terhadap Variabel Z  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13509.379	1583.621		8.531	.000
Kepercayaan Pelanggan	.540	.050	.708	11.897	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

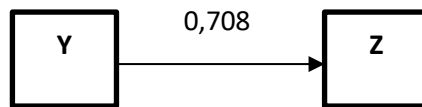
Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 7, koefisien jalur untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah 0,708. Hal ini menunjukan bahwa koefisien jalur Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap

Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 0,708. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,708 \times 1$

Koefisien jalur Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap

Variabel Keputusan Pembelian (Z) dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.** Koefisien Jalur Y dan Z

Adapun nilai koefisien determinasi/*Coefficient Determined* (CD) antara variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pelanggan (Z) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 CD &= (0,708)^2 \times 100\% \\
 &= 0,501 \times 100\% \\
 &= 50,1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 50,1% artinya bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 50,1%.

Pengaruh langsung atau tidak langsung Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini :

**Tabel 7.** Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Pengaruh Langsung ke Z	0,708 <sup>2</sup>	0,501
	Pengaruh Tidak Langsung Y ke Z	0,708 x 0,759 x 0,602	0,323
Jumlah			0,824

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) yaitu sebesar 0,824 atau sebesar 82,4%. Sedangkan sisanya  $(100\% - 82,4\%) = 17,6\%$  di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### **Pengaruh Variabel Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Hasil pengolahan SPSS, didapat koefisien jalur variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut Tabel 8 menyajikan data koefisien jalur variabel Digital Marketing (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z):

**Tabel 8.** Koefisien Jalur Variabel X terhadap Variabel Z  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8873.765	1753.219		5.061	.000

Digital Marketing	.709	.057	.759	13.476	.000
-------------------	------	------	------	--------	------

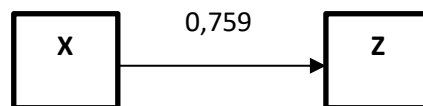
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 8, koefisien jalur untuk variabel Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

adalah sebesar 0,759. Sehingga diperoleh persamaan  $X = 0,759 \times 1$

Koefisien jalur Variabel Digital Marketing (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z) dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.** Koefisien Jalur X dan Z

Adapun nilai koefisien determinasi/*Coefficient Determined* (CD) antara variabel Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Pelanggan (Z) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,759)^2 \times 100\%$$

$$= 0,576 \times 100\%$$

$$= 57,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 57,6% artinya bahwa Digital Marketing dipengaruhi oleh variabel Keputusan Pembelian sebesar 57,6%.

Pengaruh langsung atau tidak langsung Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9.** Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Digital Marketing (X)	Pengaruh Langsung ke Z	$0,759^2$	0,576
	Pengaruh Tidak Langsung X ke Z	$0,708 \times 0,759 \times 0,602$	0,323
Jumlah			0,899

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) yaitu sebesar 0,899 atau sebesar 89,9%. Sedangkan sisanya  $(100\% - 89,9\%) = 10,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Hipotesis Pengaruh Variabel Digital Marketing (X) Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y)

Hasil uji statistik pengaruh variabel Digital Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan, menggunakan hipotesis:

$H_0$ :  $\rho_{yx} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan pada TikTok Shop.

$H_a$ :  $\rho_{yx} \neq 0$ : Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan pada TikTok Shop.

Kriteria Uji: Tolak  $H_0$  jika  $\text{sig.} < \alpha$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Untuk pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% *degree of freedom* ( $df$ ) =  $(n - 2) = 205 - 2 = 203$  diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,652$ . Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} = 9,266$  dan  $\text{sig.} 0,000$ . Pengaruh X terhadap Y diperlihatkan pada tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10.** Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X terhadap Y (Uji t)

Struktural	Sig.	$\alpha$	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
$\rho_{yx}$	0,000	0,05	9,266	1,652	$H_0$ ditolak

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai  $\text{Sig.} (0,000) < \alpha (0,05)$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} (9,266) > t_{\text{tabel}} (1,652)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

**Tabel 11.** Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X terhadap Y (Uji f)

Struktural	Sig.	$\alpha$	$f_{\text{hitung}}$	$f_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
$\rho_{yx}$	0,000	0,05	85,858	3,04	$H_0$ ditolak

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh nilai  $\text{Sig.} (0,000) < \alpha (0,05)$  dan nilai  $f_{\text{hitung}} (85,858) > f_{\text{tabel}} (3,04)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

#### Hipotesis Pengaruh Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hasil uji statistik pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian, menggunakan hipotesis:

$H_0$  :  $\rho_{zy} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.  
 $H_a$  :  $\rho_{zy} \neq 0$  : Terdapat pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.  
 Kriteria Uji : Tolak  $H_0$  jika  $\text{sig.} < \alpha$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Untuk pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% *degree of freedom* ( $df$ ) =  $(n - 2) = 205 - 2 = 203$  diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,652$ . Berdasarkan Tabel 4.9, menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} = 11,897$  dan  $\text{sig.} 0,000$ . Pengaruh Y terhadap Z diperlihatkan pada tabel 12 berikut ini:

**Tabel 12.** Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel Y terhadap Z (Uji t)

Struktural	Sig.	$\alpha$	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
$\rho_{yz}$	0,000	0,05	11,897	1,652	$H_0$ ditolak

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan nilai  $t_{hitung}$  (11,897) >  $t_{tabel}$  (1,652) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 13.** Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel Y terhadap Z (Uji f)

Struktural	Sig.	$\alpha$	$f_{hitung}$	$f_{tabel}$	Kesimpulan
pyx	0,000	0,05	141,538	3,04	$H_0$ ditolak

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan nilai  $f_{hitung}$  (141,538) >  $f_{tabel}$  (3,04), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Hipotesis Pengaruh Variabel Digital Marketing (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hasil uji statistik pengaruh variabel Digital Marketing terhadap variabel Keputusan Pembelian, menggunakan hipotesis :

$H_0 : p_{zx} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.

$H_a : p_{zx} = 0$  : Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.

Kriteria Uji : Tolak  $H_0$  jika sig. <  $\alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% *degree of freedom* (df) = (n - 2) = 205 - 2 = 203 diperoleh  $t_{tabel} = 1,652$ . Berdasarkan Tabel 4.11, menunjukan bahwa  $t_{hitung} = 13,476$  dan sig 0,000. Pengaruh X terhadap Z diperlihatkan pada tabel 14 berikut ini:

**Tabel 14.** Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X terhadap Z (Uji t)

Struktural	Sig.	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
pyx	0,000	0,05	13,476	1,652	$H_0$ ditolak

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan nilai  $t_{hitung}$  (13,476) >  $t_{tabel}$  (1,652) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 15.** Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X terhadap Z (Uji f)

Struktural	Sig.	$\alpha$	$f_{hitung}$	$f_{tabel}$	Kesimpulan
pyx	0,000	0,05	181,602	3,04	$H_0$ ditolak

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan nilai  $f_{hitung}$  (181,602) >  $f_{tabel}$  (3,04), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### Total Pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,685 atau 68,5%. Artinya bahwa Kepercayaan merupakan sumber yang sangat penting untuk pelanggan, salah satunya kepercayaan akan sebuah informasi yang didapat. *Digital marketing* berbasis media sosial saat ini menjadi ujung tombak strategi pemasaran modern. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan interaksi yang lebih personal antara brand dan konsumen, tetapi juga menghadirkan pengalaman digital yang lebih dinamis. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Hal tersebut diperkuat dengan yang diteliti oleh (Emeliana Natasya et al., 2022) bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak *Digital Marketing* yang diterima maka akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan menjadi faktor yang penting terhadap kepercayaan pelanggan.

### Total Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,824 atau 82,4%. Artinya bahwa Kepercayaan Pelanggan meningkatkan rasa percaya pelanggan dan pada saat pelanggan melakukan transaksi pembayaran dengan mengirimkan informasi transaksi dan data pribadi lainnya. Hal tersebut

diperkuat dengan diteliti oleh (Emeliana Natasya et al., 2022) diperoleh hasil uji t bahwa nilai signifikansi pada variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini disebabkan karena kepercayaan pelanggan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, sehingga mampu menciptakan pembelian secara berulang dan meningkatkan keputusan pembelian.

### Total Pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,899 atau 89,9%. Artinya bahwa untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang/produk biasanya memiliki alasan. Alasan seseorang membeli baik karena keinginan sendiri atau keinginan oranglain memberikan saran produk/barang yang sedang menjadi *trend* di kalangan masyarakat. *Trend* yang sedang terjadi di kalangan masyarakat merupakan merupakan bentuk keberhasilan dari *Digital Marketing*. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut diperkuat oleh Penelitian yang diteliti oleh (Samanthawina Belan & Elfi Husda, 2024) Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu digital marketing, electronic word ofmouth dan brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.

Dengan nilai t-hitung sebesar 2,331 dan t-tabel 1,983 (t-tabel dengan df  $105-4=101$ ), maka dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel ( $2,331 > 1,983$ ) dengan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$ .

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Samanthawina Belan & Elfi Husda, 2024) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan Pada TikTok Shop, maka beberapa hal yang bisa penulis jadikan kesimpulan hasil penelitian yaitu:

1. Digital Marketing pada TikTok Shop berada pada kategori *baik*. Hal ini terlihat dari kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk, daya tarik promosi, serta konten pemasaran yang kreatif dan interaktif. Namun terdapat sebagian konsumen yang merasa terganggu oleh iklan tertentu serta menilai bahwa tidak semua konten pemasaran sesuai dengan kondisi produk yang diterima. Secara keseluruhan, Digital Marketing TikTok Shop sudah memberikan pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan.
2. Kepercayaan pelanggan berada pada kategori *baik*, terutama pada aspek kemampuan penjual dalam menyajikan informasi yang jelas, menyediakan produk sesuai deskripsi, dan menangani pesanan dengan baik. Kendati demikian, sebagian responden masih memiliki keraguan terhadap keamanan transaksi, kejujuran penjual, serta kredibilitas terhadap testimoni. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sudah terbentuk, namun belum maksimal.
3. Keputusan pembelian berada pada kategori *cukup baik hingga baik*. Sebagian besar konsumen memilih membeli produk di TikTok Shop

karena faktor kebutuhan, harga terjangkau, kemudahan transaksi, serta akses informasi yang cepat. Namun masih terdapat konsumen yang membeli hanya pada periode tertentu dan merasa ragu terhadap kualitas beberapa produk yang banyak beredar di platform.

4. Digital Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan, mulai dari penyajian konten yang menarik, kejelasan informasi produk, hingga konsistensi promosi, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap penjual di TikTok Shop.
5. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin dalam melakukan transaksi, merasa aman dalam proses pembayaran, dan memiliki keyakinan bahwa produk yang dibeli akan sesuai ekspektasi. Kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
6. Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konten pemasaran yang menarik, promo yang relevan, serta informasi yang mudah diakses berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2024. Definition of Marketing. Chicago: AMA. Diakses tanggal 6 Agustus 2025 dari

- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2021. *Marketing: An Introduction* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Daft, Richard L. 2021. *Management* (Edisi ke-14). Boston: Cengage Learning.
- Fattah, Nanang. (2022). *Manajemen Pendidikan* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Grewal, Dhruv dan Levy, Michael. 2022. *Marketing*. Edisi ke-8. New York: McGraw-Hill Education.
- Handoko, T. Hani. (2021). *Manajemen* (Edisi Revisi). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ilmi, A. D. (2022). *Kunci Sukses Bisnis dengan Marketing Mix*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Jones, Gareth R. dan Jennifer M. George. 2022. *Contemporary Management*. Edisi ke-12. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2022. *Marketing Management*. Edisi ke-16. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob, M., & Malmiri, M. M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22.  
<https://doi.org/10.1504/JIBED.2021.112264>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. 2021. *Management*. Edisi ke-15. Pearson.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2020. *Manajemen* (Edisi ke-15). Boston: Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Artikel Jurnal**
- Alifatu Solihah, U., Puji Suci, R., Intyas Rahayu, Y., Rani Iswari, H., & Widyagama Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, U. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(3).
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PLATFORM SHOPEE* (Vol. 20, Issue Desember).  
<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Emeliana Natasya, A., Jauhari Ahmad, & Wahyu Brahma. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 176–189.
- Fauziah, N., Isyanto, P., Yani, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan*



- Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944.  
<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Inayati, T., Johan Efendi, M., & Safika Dewi, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02).
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (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(1), 27–38.
- Pinto, L., Rahmawaty, A., Biyanto, F., Siregar, B., & Soares, C. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Electronic Word of Mouth (E-Won), dan Citra Merek terhadap Niat Membeli di Tiktok Shop: Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan. *DIJDBM: Dinasti Internasional Journal of Digital Business Management*, 4.  
<https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i4>
- Putri Oktaviani, V., Puji Suci, R., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Samanthawina Belan, M., & Elfi Husda, N. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE DI KOTA BATAM. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)*, 2(4).
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) MELALUI MEDIA SOSIAL*

- INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v1i1.3047>
- 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. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sopiyani, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2).
- Viani, N. (2023). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop Indonesia. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(4), 272–279. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI (JAMANE)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Wijaya, S. (2022). *PENGARUH DISKON, PROMOSI, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KOTA TANGERANG*. <https://repositori.buddhidharma.ac.id/id/eprint/1364>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>