

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen

2.1.1 Digital Marketing

A. Definisi Digital Marketing

Dalam digital marketing, berbagai strategi dan perangkat digunakan untuk memahami perilaku konsumen di ranah digital, berinteraksi secara langsung dengan mereka, serta membangun citra dan kehadiran merek yang kuat secara online. Salah satu komponen utama dalam digital marketing adalah pemanfaatan internet sebagai media utama. Ini mencakup penggunaan media daring seperti website, platform jejaring sosial, layanan perdagangan elektronik, dan saluran digital lainnya. Digital marketing sendiri merupakan pendekatan yang menyatukan beragam strategi promosi berbasis digital untuk memperkenalkan produk, layanan, atau brand kepada audiens yang dituju. Bentuk pemasaran ini tidak hanya terbatas pada penayangan iklan secara online atau sekadar menyebarkan pesan, tetapi juga mencakup pemanfaatan secara maksimal potensi dunia digital guna mendukung tercapainya sasaran bisnis. (LSPR, 2023)

Digital marketing secara umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Digital marketing juga dikenal sebagai online marketing atau internet marketing, dengan perangkat utama berupa internet dan teknologi digital (Tri Andy & Ruliana, 2022). Pada saat ini hampir semua orang aktif pada media sosial, seperti scroll Instagram , browsing di Google serta belanja online, digital marketing memanfaatkan semua itu untuk

mengenalkan produk atau jasa ke masyarakat luas dengan cara yang lebih cepat, hemat biaya, dan terukur. Misalnya, perusahaan dapat memasang iklan di media sosial seperti instagram, TikTok, atau bahkan kerja sama dengan influencer.

Digital marketing adalah proses memanfaatkan sumber digital untuk menjangkau target audiens dan pelanggan menggunakan alat pemasaran untuk produk dan layanan. Proses ini menggunakan media sosial, website, smartphone, mesin pencari, dan saluran digital lain untuk terhubung secara digital. (Alanmi & Alharthi, 2023) Digital marketing menekankan interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen, berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung satu arah. Selain itu, hasil dari kampanye digital juga dapat dilihat lewat data berapa banyak orang yang mengunjungi profil media sosial yang dibuat dan akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diinginkan, serta sebagai bahan evaluasi dan dapat memperbaiki strategi promosi mereka. Intinya, digital marketing merupakan strategi modern untuk menjangkau konsumen di dunia yang makin terhubung secara digital.

B. Manfaat Digital Marketing

Digital marketing mempunyai banyak manfaat dalam dunia bisnis, baik besar maupun kecil, yang dapat berkembang lebih cepat dan efisien di era digital ini. Salah satu manfaat utamanya adalah jangkauan pasar yang jauh lebih luas, karena dengan hanya bermodal koneksi internet dan konten yang tepat. Konten digital yang baik dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pasar perusahaan secara efektif, membantu membangun brand awareness yang kuat di kalangan konsumen (Setiawati & Ismail, 2025). Selain itu Digital marketing relatif lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional dan menyediakan muatan informasi yang besar dan akurat, memudahkan konsumen dalam membandingkan produk serta perusahaan dalam mengelola data pemasaran. Dengan fitur interaktif pada platform digital, perusahaan dapat membina hubungan erat dengan konsumen, memberikan respons cepat, dan pengalaman personal yang meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Dengan begitu Digital

marketing memungkinkan evaluasi real-time atas efektivitas kampanye pemasaran serta transparansi informasi produk yang memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Diva, 2025).

Teori yang mendasari digital marketing

1. Landasan utama dari digital marketing adalah *Customer-Centric Marketing Theory*, yang menyatakan bahwa perusahaan perlu membangun interaksi dua arah dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, serta memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menciptakan nilai yang relevan dan berkelanjutan (Wilson et al., 2024). Digital marketing memungkinkan hal ini melalui teknologi seperti algoritma rekomendasi, konten dinamis, serta iklan tertarget yang mampu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan preferensi individu.
2. Social Exchange Theory juga menjadi fondasi dalam menjelaskan bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian dalam lingkungan digital. Teori ini menyatakan bahwa individu akan melakukan tindakan jika manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar daripada biaya atau risiko yang mungkin ditanggung (Blau, 1964; dikembangkan dalam konteks digital oleh (Goyal & Bindu Jain, 2023)). Dalam praktik digital marketing, kepercayaan terhadap informasi produk, testimoni pelanggan lain, hingga kredibilitas influencer menjadi bagian dari pertukaran sosial yang memengaruhi persepsi konsumen.
3. Selain itu, konsep Technology Acceptance Model (TAM) juga relevan karena menjelaskan bahwa penerimaan konsumen terhadap sistem digital, seperti e-commerce atau platform media sosial, Ditentukan oleh pandangan individu terhadap seberapa mudah suatu sistem digunakan dan seberapa besar manfaat yang diberikannya (Davis, 1989; diperkuat oleh (Tarigan et al., 2023)).

Dengan demikian, digital marketing tidak hanya bertumpu pada aktivitas promosi digital semata, melainkan mencerminkan penerapan teori-teori pemasaran strategis yang menjadikan konsumen sebagai pusat proses penciptaan nilai.

C. Jenis Strategi Digital

Terdapat beberapa strategi digital marketing Menurut (Xovid et al., 2025) yang menganalisis strategi digital marketing dalam membangun brand awareness produk adalah sebagai berikut :

1. Media Berbayar (*Paid Media*)

Strategi ini melibatkan pengeluaran biaya untuk mendapatkan kunjungan, jangkauan pasar, dan iklan berbayar seperti iklan digital di media sosial, mesin pencari, dan jaringan iklan lainnya. Contohnya adalah iklan Facebook Ads, Google Ads, dan influencer berbayar. Media berbayar membantu mempercepat eksposur merek dan meningkatkan awareness secara cepat.

2. Media yang Dimiliki (*Owned Media*)

Media yang dimiliki adalah saluran pemasaran yang sepenuhnya dikelola oleh perusahaan, seperti website resmi, blog, email marketing, dan akun media sosial resmi. Strategi ini fokus pada pembuatan konten yang relevan dan konsisten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Media yang Diperoleh (*Earned Media*)

Media ini berasal dari interaksi dan keterlibatan pelanggan atau pihak ketiga tanpa biaya langsung, seperti ulasan pelanggan, word of mouth, share konten, dan endorsement dari influencer secara organik. Media ini sangat penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan merek.

4. Penggunaan Media Sosial

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan sebagai komponen inti dalam meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen. Konten kreatif dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

5. Konten Digital yang Relevan dan Kreatif

Strategi ini menekankan pentingnya pembuatan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan engagement dan membangun citra merek yang kuat.

6. Kombinasi Strategi Online dan Offline

Penggabungan digital marketing dengan strategi offline seperti partisipasi dalam pameran dan event dapat memperkuat brand awareness. Serta menciptakan kedekatan yang lebih personal dengan pelanggan.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

A. Definisi kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen di era digital sekarang bukan hanya soal percaya terhadap kualitas produk, tetapi juga tentang seberapa transparan, konsisten, dan bisa diandalkannya suatu brand dalam berinteraksi. Dengan memanfaatkan jaringan internet di tengah kemajuan teknologi digital masa kini, konsumen punya akses luas untuk mencari informasi mereka bisa baca review, lihat testimoni di media sosial, bandingkan harga, bahkan stalking akun brand sebelum mutusin buat beli. Kalau dulu orang mungkin percaya karena sering lihat iklan di TV atau dengar dari teman, sekarang kepercayaan lebih banyak dibentuk lewat pengalaman digital, seperti bagaimana brand merespon komentar, seberapa jujur kontennya, dan apakah produk yang dikirim sesuai dengan yang ditawarkan di internet.

Konsumen juga cenderung lebih percaya sama brand yang punya komunikasi terbuka, aktif di media sosial, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Bahkan hal-hal kecil kayak respon cepat di chat, testimoni asli dari pengguna, dan keamanan saat transaksi online bisa sangat memengaruhi tingkat kepercayaan. Karena persaingan makin ketat, kepercayaan konsumen jadi aset penting yang bisa menentukan loyalitas jangka panjang, bukan cuma pembelian sesaat. Maka dari itu, dalam dunia digital marketing, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen adalah salah satu kunci utama keberhasilan bisnis.

Kepercayaan konsumen (*e-trust*) merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan keamanan sebuah platform atau merek saat berinteraksi secara online. Menurut (Minhaajurroosyidiin, 2024), komponen utama dalam kepercayaan ini mencakup *review quality*, *volume*, *konsistensi*, dan *kredibilitas penulis* ulasan yang secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk di *e-commerce*. Kepercayaan konsumen dalam konteks digital merujuk pada keyakinan terhadap integritas, transparansi, dan konsistensi sebuah merek saat berinteraksi melalui saluran online. Menurut (Giao et al., 2020), dalam konteks perdagangan digital kontemporer, kepercayaan konsumen merupakan keyakinan psikologis yang terbentuk berdasarkan persepsi terhadap keamanan, integritas,

responsivitas, dan reputasi platform atau merek saat berinteraksi secara online. Studi oleh (Supriadi & Journal, 2025) menunjukkan Strategi pemasaran digital yang dijalankan secara efektif dapat memperkuat tingkat kepercayaan konsumen, yang kemudian memediasi niat dan keputusan pembelian di pasar Indonesia.

B. Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut (Hendriana et al., 2023) kepercayaan konsumen dibagi menjadi dua dimensi utama:

1. Kepercayaan Kognitif (*Cognitive Trust*)

Kepercayaan kognitif merupakan jenis kepercayaan yang didasarkan pada evaluasi logis, misalnya persepsi konsumen mengenai :

- a. Keandalan sistem (reliability)
- b. Kualitas layanan (service quality)
- c. Jaminan keamanan dan privasi data
- d. Reputasi serta kredibilitas brand atau platform

Jadi, kepercayaan ini muncul dari evaluasi intelektual konsumen terhadap seberapa mampu dan kompeten brand memenuhi ekspektasi mereka.

2. Kepercayaan Afektif (*Affective Trust*)

Kepercayaan afektif adalah kepercayaan yang lebih berbasis emosi, timbul dari:

- a. Hubungan emosional yang positif
- b. Persepsi kepedulian brand terhadap kebutuhan konsumen
- c. Respon cepat dan empati dalam interaksi Ini mencerminkan rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen dalam hubungan dengan brand secara personal dan emosional.

Kedua dimensi ini saling melengkapi kepercayaan kognitif memberikan dasar rasional atas keputusan konsumen, sedangkan kepercayaan afektif memperkuat hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang. Menurut studi, keduanya menjadi perantara krusial yang menghubungkan kualitas layanan digital dengan loyalitas pelanggan

Teori yang mendasari kepercayaan konsumen, Menurut (Sharkasi & Agag, 2024) teori ini dapat dipastikan bahwa kepercayaan dibentuk melalui jalan rasional dan emosional, sehingga menjadi basis yang kokoh bagi keputusan pembelian jangka panjang.

A. Trust Transfer Theory

Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dipindahkan atau ditransfer dari satu sumber ke sumber lain. Dalam pemasaran digital, kepercayaan konsumen terhadap platform dapat terbentuk melalui asosiasi dengan pihak lain yang mereka percayai, seperti influencer, review pengguna, atau brand partner. Teori ini mengorganisasikan kepercayaan ke dalam dua komponen *intuitive-based trust* (berbasis penilaian rasional) dan *affective-based trust* (berbasis emosional).

B. Crowd Capital Theory

Teori ini berkaitan dengan adanya (*cues*) sosial seperti jumlah like, komentar, atau review yang membentuk persepsi bahwa banyak orang mempercayai brand tersebut. Indikator ini membantu konsumen merasa aman mengikuti mayoritas (*bandwagon effect*), terutama pada kepercayaan afektif.

C. Attribution Theory

Teori atribusi menjelaskan bahwa konsumen secara aktif mengevaluasi penyebab atau alasan di balik sikap brand, seperti kualitas produk, harga, atau servis. Jadi, kepercayaan

kognitif berkembang saat konsumen rasional meyakini brand atau platform memiliki kompetensi dan niat berdasarkan bukti nyata seperti kecepatan layanan dan validitas informasi.

2.2 Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara umum diartikan sebagai proses mental dan perilaku konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam memilih suatu produk atau layanan, konsumen melalui beberapa tahapan penting, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, pengambilan keputusan, hingga perilaku setelah pembelian dilakukan. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh beragam faktor, baik internal—seperti sikap, persepsi, dan motivasi—maupun eksternal, termasuk lingkungan sosial, budaya, serta kondisi ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2020 dalam (Miranti et al., 2024)) Keputusan pembelian adalah proses akhir dari rangkaian proses pemahaman dan emosional yang dilakukan konsumen setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia. Selama proses ini, konsumen melalui beberapa tahap penting: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan dan melakukan pembelian.

Menurut (Riska Widya Abiba et al., 2024) bahwa keputusan pembelian mencakup pemilihan satu dari beberapa pilihan berdasarkan penilaian individu terhadap nilai dan manfaat

masing-masing alternatif. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai perilaku keputusan pembelian, yang mengacu pada perilaku akhir konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Juliana et al., 2022) Berdasarkan berbagai definisi yang ada, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses dalam menentukan pilihan akhir yang didasarkan pada evaluasi terhadap beberapa opsi yang tersedia. Ketika seorang konsumen akan membeli suatu produk, ia biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti jenis produk, merek, serta informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Dalam konteks ini, proses pengambilan keputusan sangat berkaitan dengan sejauh mana konsumen terlibat terhadap produk yang akan dibelinya.

B. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor Kunci yang berdampak terhadap Keputusan pembelian menurut (Komalasari et al., 2021) :

1. Perceived Benefit (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen memiliki persepsi bahwa transaksi memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biaya atau risiko.

2. Trust (Kepercayaan)

Keyakinan terhadap reputasi brand atau platform *e-commerce* dan integritas penjual.

3. Brand Image (Citra Merek)

Persepsi positif terhadap merek yang menimbulkan preferensi dalam memilih produk.

4. Perceived Risk (Resiko yang dipersepsikan)

Kekhawatiran terhadap kemungkinan kerugian, seperti keamanan data atau kualitas produk.

5. Purchase Intention (Niat Pembelian)

Niat membeli yang muncul karena kombinasi persepsi manfaat, kepercayaan, dan citra merek, niat ini secara signifikan memengaruhi keputusan membeli aktual.

C. Teori Keputusan Pembelian

Teori yang mendasari Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Commitment-Trust Theory merupakan salah satu teori hubungan dalam pemasaran yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt. Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen sangat bergantung pada dua faktor utama yaitu kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment). Dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce, teori ini menjelaskan bahwa pembelian tidak semata terjadi karena promosi, tetapi karena konsumen merasa percaya terhadap merek dan melihat adanya komitmen dari perusahaan untuk memenuhi janji serta menjaga hubungan secara berkelanjutan. Menurut penelitian terbaru oleh You et al. (2022) dalam *Frontiers in Psychology*, *trust* dan *commitment* merupakan variabel mediasi utama yang menjembatani hubungan antara persepsi nilai konsumen terhadap brand dan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dibentuk melalui persepsi atas kredibilitas, kejujuran, dan integritas brand. Sementara itu, komitmen mencerminkan ketertarikan psikologis konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan brand karena adanya pengalaman positif yang konsisten. Ketika kedua elemen ini terbentuk, konsumen akan merasa aman dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian, bahkan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam penerapannya, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian di lingkungan digital yang sangat kompetitif, di mana informasi, testimoni, dan pengalaman konsumen menjadi bagian penting dalam membentuk kepercayaan dan komitmen. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun trust dan

menunjukkan komitmen yang kuat kepada konsumennya memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan keputusan pembelian yang berulang dan loyalitas jangka panjang.

2.3 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

Konsep dasar operasional dan perhitungan indikator digunakan untuk mengubah teori menjadi bentuk pengukuran yang dapat dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang dianalisis, yaitu Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Setiap variabel tersebut dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang kemudian dituangkan dalam bentuk pertanyaan kuesioner.

A. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer, menurut (Sugiyono, 2024) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dengan demikian, data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama, melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau dokumentasi. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data mentah yang belum diolah, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam studi ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2024), “data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau data kualitatif yang telah dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga dapat dianalisis menggunakan metode statistik”. Dalam konteks studi ini, data diperoleh dari pelanggan yang tertarik atau telah mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di Toko Sofujion Ciracas, Jakarta Timur. Pemanfaatan data kuantitatif bertujuan untuk menilai secara objektif dan teratur hubungan antara variabel independen, yaitu digital marketing dan kepercayaan konsumen, terhadap

variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang tepat dan relevan.

2. Metode penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Berdasarkan (Sugiyono, 2024), penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pemilihan sampel yang biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data melalui instrumen penelitian (seperti kuesioner), dan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengandalkan analisis data numerik atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengevaluasi secara objektif dan terukur pengaruh digital marketing serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Sofujion, yang berlokasi di Ciracas, Jakarta Timur. Pendekatan kuantitatif dinilai tepat karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel melalui data berbentuk angka dan hasil statistik yang dapat diverifikasi, sehingga memungkinkan generalisasi terhadap populasi yang lebih besar berdasarkan data sampel yang telah dianalisis.

Pada konteks ini, informasi diperoleh melalui kuesioner terhadap responden yang memenuhi syarat, yaitu pelanggan toko sofujion ciracas, Jakarta timur. Hasil pengolahan data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis Partial Least Square dengan aplikasi Smartpls.

2.3.1 Kisi – kisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan tahap penting dalam suatu penelitian, di mana peneliti menerjemahkan variabel penelitian ke dalam konsep-konsep yang lebih terukur dan terdefinisi. Dalam tahap ini, variabel diuraikan menjadi dimensi, indikator, dan teknik pengukuran yang memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data dan analisis. Fungsi utama dari operasional variabel adalah untuk menyusun kerangka kerja yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta mempermudah pengukuran yang objektif dan sistematis. Variabel yang digunakan akan diklasifikasikan ke dalam jenis variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen), sebagaimana dijelaskan berikut:

- A. Variabel bebas (Independen): Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lainnya.
- B. Variabel terikat (Dependen): Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

1. Indikator Variabel X1 Digital Marketing

Indikator digital marketing dalam penelitian ini mengacu pada Holliman & Rowley dalam pembaruan (Angga, Satria, 2021), menjelaskan bahwa strategi digital marketing yang efektif dibangun melalui pengelolaan konten digital yang berfokus pada relevansi, distribusi, dan keterlibatan pengguna. Pendekatan ini mencerminkan bahwa nilai dari digital marketing tidak hanya berasal dari promosi semata, tetapi juga dari bagaimana konten mampu menarik, melibatkan, dan mempertahankan perhatian konsumen secara berkelanjutan, yaitu:

- a. Relevansi Konten : Sejauh mana konten sesuai dengan kebutuhan dan minat target audiens.
- b. Konsistensi Konten : Konsistensi pesan brand di berbagai platform digital.
- c. Efektivitas Channel : Efektivitas media digital yang digunakan (misalnya: Instagram, YouTube, Website).
- d. Keterlibatan Audiens : Interaksi aktif dari audiens terhadap konten (likes, komentar, share, retensi).
- e. Penyampaian Proposisi Nilai : Kemampuan konten menyampaikan nilai produk atau layanan secara jelas dan menarik.
- f. Pengoptimalan Konten (SEO/Algoritma) : Penggunaan teknik optimasi untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari atau media sosial.

2. Indikator Variabel X2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) adalah dasar utama untuk menjaga hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. Di konteks digital, kepercayaan dibangun lewat transparansi, etika pemasaran, dan praktik bisnis yang setia pada nilai memungkinkan konsumen merasa aman dan terhubung secara emosional dengan brand menurut (Morgan & Hunt, 1994 dalam (Minhaajurroosyidiin, 2024)) yaitu :

- a. Transparency (Transparansi) : Pengungkapan jelas terkait operasi bisnis, harga, dan informasi produk.

- b. Ethical Marketing (Pemasaran Etis) : Tidak menyesatkan, iklan jujur, tidak manipulatif.
- c. Data Privacy Protection (Perlindungan Privasi Data) : Konsumen percaya bahwa data pribadi mereka dijaga dengan aman.
- d. Open Communication (Komunikasi Terbuka) : Brand mudah diakses, responsif, dan komunikatif.
- e. Responsible Business Practices (Praktik Bisnis Bertanggung Jawab) : Brand memiliki nilai-nilai CSR, peduli sosial, dan berkelanjutan.

3. Indikator Variabel Y Keputusan Pembelian

Pada pernyataan Ajzen dan Martin fishbein, 1980 dalam (Bangun et al., 2023) menyatakan bahwa perilaku Keputusan konsumen untuk membeli didasari oleh niat yang dibentuk dari tiga faktor pokok, yaitu:

- a. Attitude : Sikap terhadap tindakan positif atau negatif
- b. Subjective norm : Pengaruh sosial atau tekanan dari orang lain dalam mengambil Keputusan.
- c. Perceived behavioral control : Persepsi kemudahan atau kendala dalam melakukan Tindakan.

Untuk mengukur jawaban responden terhadap variabel Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai antara 1 sampai 5. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2024),

skala Likert berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap item dalam kuesioner diberikan skor berdasarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disajikan.

Adapun penetapan skor pada skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel II. 1 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2024)

Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Pertanyaan	Pengukuran Variabel
1	Digital Marketing	Digital marketing adalah proses memanfaatkan sumber digital untuk menjangkau target audiens dan pelanggan menggunakan alat pemasaran untuk produk dan layanan	1. Relevansi Konten	1. Konten yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan dan minat saya sebagai konsumen ?	Variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5
			2. Konsistensi Konten	2. Identitas merek yang ditampilkan tampak jelas ?	
			3. Efektivitas Channel	3. Saya dengan mudah menemukan informasi produk melalui media sosial atau platform digital toko sofujion.	
			4. Keterlibatan Audiens	4. Saya merasa tertarik dan terlibat saat melihat konten yang dibuat oleh toko sofujion.	

			5. Penyampaian Proposisi Nilai.	5. Saya merasa bahwa Konten yang dibuat oleh toko sofujion dengan jelas menunjukkan manfaat atau keunggulan dari produk yang ditawarkan.	
			6. Pengoptimalan Konten (SEO/Algoritma).	6. saya merasa deskripsi konten memudahkan saya menemukan informasi yang dicari.	
2	Kepercayaan Konsumen	kepercayaan konsumen (e-trust) merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan keamanan sebuah platform atau merek saat berinteraksi secara online	1. Transparency (Transparansi)	1. Saya merasa bahwa toko sofujion menyampaikan informasi produk dengan jelas dan tidak menyesatkan.	Variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5
			2. Ethical Marketing (Pemasaran Etis)	2. saya merasa Iklan dan promosi yang ditampilkan oleh toko sofujio tidak mengandung unsur diskriminatif atau menyinggung.	
			3. Data Privacy Protection (Perlindungan Privasi Data)	3. Saya percaya bahwa data pribadi saya dikelola dengan aman oleh toko sofujion	Variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5
			4. Open Communication (Komunikasi Terbuka)	4. Toko sofujion terbuka dalam menerima dan menanggapi kritik atau masukan dari pelanggan	
			5. Responsible Business Practices (Praktik Bisnis Bertanggung Jawab)	5. Saya percaya bahwa toko sofujion beroperasi dengan cara yang bertanggung jawab dan transparan	
3	Keputusan pembelian	keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan tindakan pembelian	1. Attitude (Sikap terhadap tindakan positif atau negative)	1. Saya merasa membeli produk di toko sofujion adalah keputusan yang tepat	Variabel diukur dengan menggunakan skala likert

		akhir yang muncul setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti jenis produk, merek yang ditawarkan, serta informasi yang telah diperoleh sebelumnya.	2. Subjective norm (Pengaruh sosial atau tekanan dari orang lain dalam mengambil Keputusan).	2. Saya merasa bahwa membeli produk di toko sofujion akan memberikan manfaat yang saya butuhkan.	dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5
			3. Perceived behavioral control (Persepsi kemudahan atau kendala dalam melakukan Tindakan).	3. Saya mempertimbangkan Pendapat orang lain sebelum memutuskan membeli produk di toko sofujion.	
				4. Saya merasa mudah untuk membeli produk di toko sofujion jika saya menginginkannya.	
				5. Tidak ada kendala besar yang menghalangi saya untuk membeli suatu produk di toko sofujion.	

Sumber : Data Diolah, 2025

4. Penelitian Relevan / Tinjauan Studi

Untuk mendukung penelitian ini, berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut dapat menjadi acuan serta pembandingan terhadap hasil yang diperoleh dalam penelitian ini. Rangkuman penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut:

Tabel II. 3 Penelitian Relevan

No	Nama	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Fitari, 2021)	Pengaruh Digital	Digital Marketing (X1),	Kuantitatif	hasil analisis menggunakan Uji F menunjukkan bahwa

		Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19	Kepercayaan Konsumen (X2), Kualitas Produk (X3), Minat Beli (Y)		pemasaran digital dan keyakinan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa pemasaran digital secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitu pula keyakinan konsumen, yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dari kedua variabel tersebut, pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli.
2.	(Anggun Emeliana Natasya et al., 2022)	Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa	Digital Marketing (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil uji t menunjukkan bahwa Digital Marketing secara individu berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan melalui tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Demikian pula,

		Aesthetic Center			variabel kepercayaan konsumen juga menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,003, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Lebih lanjut, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel "pemasaran digital" dan "kepercayaan pelanggan" secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Larissa Aesthetic Center.
3.	(Anggelia & Sulaeman, 2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan	Digital Marketing (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2),	Kuantitatif	hasil penelitian terdapat pengaruh antara digital marketing dan kepercayaan terhadap

		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang	Keputusan Pembelian (Y)		keputusan pembelian sebesar 45,3% dan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian digital marketing dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Hyde Beauty Skincare di kabupaten karawang dengan jumlah sampel 397 Responden.
4.	(Lestari & Tobing, 2024)	Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Customer Trust dalam Meningkatkan Purchase Decision Produk Skintific pada Aplikasi Tiktok	Digital Marketing (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Variabel Digital Marketing(X1) memiliki nilai t hitung sebesar (2.704) dari nilai t tabel (1,968) dan nilai signifikansi (0.007) dari 0.05. Maka, variabel Digital Marketing(X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Purchase Decision(Y).2.Variabel Customer Trust(X2) memiliki nilai t hitung sebesar (3.371) nilai t tabel

					(1,968) dan nilai signifikansi (< 0.001) 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel Customer Trust(X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Purchase Decision(Y). Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen Digital Marketing dan Customer Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Purchase Decision.
5.	(Adzimi et al., 2023)	Digital Marketing dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bahagia Buton	Digital Marketing (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek juga memiliki dampak signifikan, dengan konsumen yang merasa percaya cenderung melakukan pembelian lebih sering. Temuan ini

					mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi digital marketing yang efektif dan pembentukan kepercayaan konsumen merupakan kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	---

Sumber : Data Diolah 2025

Dari penelitian yang telah dijelaskan dalam tabel memperlihatkan adanya hubungan yang erat antara pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian yang memperkuat asumsi dalam penelitian ini bahwa peningkatan kualitas digital marketing dan kepercayaan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di Toko Sofujion.

2.3.2 Konsep Dasar Perhitungan

Penulis menjelaskan cara atau rumus yang digunakan untuk menghitung data terkait variabel dalam penelitian. Konsep dasar ini penting untuk memberikan pemahaman tentang metode analisis yang diterapkan pada penelitian.

1. Hubungan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Adzimi et al., 2023) Hasil penelitian mengungkapkan Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen dan berdampak nyata pada keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan terarah merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa dari (Ekasari & Mandasari, 2022) menunjukkan bahwa

pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 0,922 yang lebih besar dari nilai t-value sebesar 2,02809 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05.

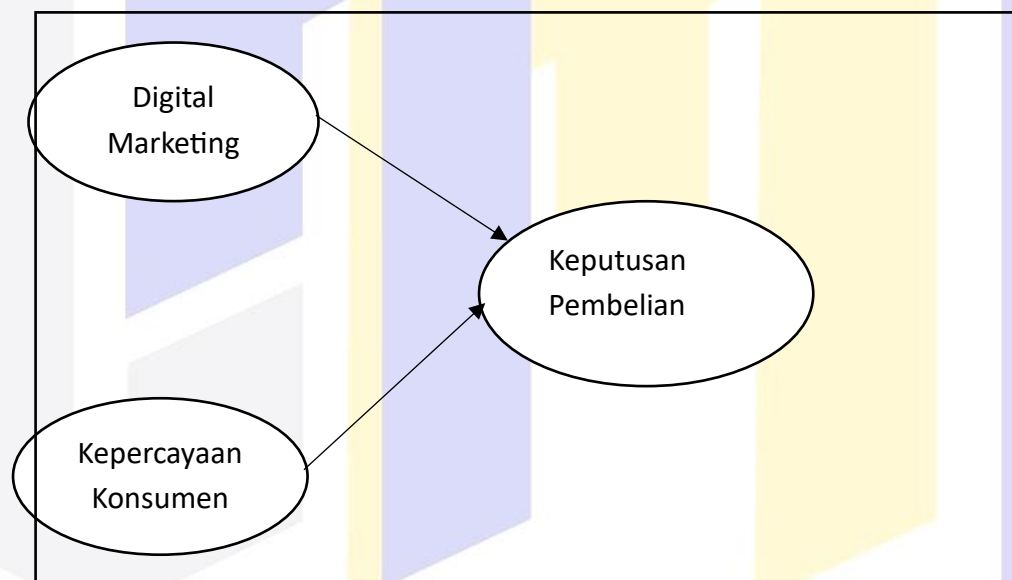
Sementara menurut (Yonada & Indriyani, 2023) Dalam penelitian yang dilakukan pada Ashaka Jaya, hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_o) ditolak. Selanjutnya, nilai R sebesar 0,753 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel digital marketing dan keputusan pembelian. Adapun nilai R Square sebesar 0,567 mengindikasikan bahwa digital marketing memberikan kontribusi sebesar 56,7% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Ashaka Jaya, yang berarti pengaruhnya tergolong penting dan substansial.

2. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (Sobandi & Somantri, 2020) Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring mahasiswa. Dari 100 responden, dimensi integritas muncul sebagai komponen dominan yang memengaruhi kepercayaan mereka dalam bertransaksi melalui platform *e-commerce*. Serta menurut (Fajrin Laelatul, 2022) Temuan ini mengindikasikan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk atau layanan. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan konsumen mampu menjelaskan sebesar 54,1% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya yaitu 45,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Selain itu (Jacob & Sarah, 2024) juga mendukung dengan menyatakan bahwa Indeks Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau

layanan. dalam membangun dan memelihara tingkat kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan tingkat pembelian pelanggan.

Berdasarkan keterkaitan antara digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis menyusun dan mengembangkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah,2025

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

3. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2024) Hipotesis adalah jawaban awal atas pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian. Jawaban ini belum bersifat final karena masih disusun berdasarkan teori-teori yang relevan, namun belum dibuktikan secara langsung melalui pengumpulan dan analisis data lapangan. Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan, serta tinjauan pustaka dan fakta pendukung yang telah dikemukakan, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H3 : Variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan pembelian antara Digital marketing dan Kepercayaan konsumen.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data pada penelitian ini digunakan analisis Partial Least Square, metode alternatif transisi dari pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. SEM adalah metode analitis untuk memperkirakan dan menguji hubungan sebab-akibat. Dengan menggunakan metode ini dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X terhadap variabel Y.

5. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Skema Model Partial Least Square (PLS) pada aplikasi SMART-PLS digunakan untuk sejauh mana indikator memuat variabel yang diukurnya, yaitu melalui nilai outer loading pada setiap indikator (Hair et al., 2019). Selain itu, skema ini juga memudahkan peneliti dalam melihat hubungan antara variabel independen dan dependen secara visual. Suatu indikator dikatakan memenuhi syarat jika memiliki nilai outer loading $< 0,7$ agar aman untuk uji selanjutnya, seperti uji validitas dan reliabilitas (Hair et al., 2019).

6. Analisis Outer Model

Analisis Outer Model dalam Smart-Pls dilakukan untuk memastikan apakah pengukuran yang digunakan layak untuk Uji validitas konvergen dan validitas diskriminan membentuk model pengukuran (outer model) atau uji validitas konstruk dalam PLS-SEM. Yaitu menemukan hubungan yang signifikan antara konstruk dan item pertanyaan serta hubungan lemah dengan variabel lain merupakan salah satu metode pengujian validitas suatu konsep. (Hair et al., 2019).

A. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2024) data reliabel adalah data yang dapat dipercaya maka data tersebut cenderung valid. Uji reliabilitas merupakan salah satu tahapan penting dalam pengujian data, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keandalan suatu indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam satu variabel laten memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam representasi konstruk tersebut (Rahadi, 2023). Menurut (Hair et al., 2019) untuk mengukur tingkat reliabilitas dalam analisis menggunakan SmartPLS, terdapat dua indikator utama yang digunakan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sebuah konstruk dalam penelitian dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut memiliki nilai $> 0,7$.

B. Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen merupakan metode untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar mengukur konstruk atau variabel yang sama. Dalam pendekatan analisis menggunakan SmartPLS, validitas konvergen diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE $>0,5$ (Hair et al., 2019).

C. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menurut (Hair et al., 2019) merupakan uji yang berfungsi untuk memastikan bahwa setiap variabel benar berbeda. Untuk mengukur uji validitas diskriminan dalam SmartPLS, terdapat tiga cara. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan nilai heterotrait-monotrait (HTMT). Variabel bisa dikatakan valid apabila nilai HTMT diantara 0,65 dan $< 0,90$.

7. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (inner model) dalam analisis Partial Least Square (PLS) digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten.

1. R- Square

Pengujian R- square pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen yang akan diteliti. Kriteria nilai R-*Square* adalah 0,25 untuk lemah, 0,50 untuk sedang, dan 0,75 untuk kuat (Hair et al., 2019).

2. F- Square

Menurut (Hair et al., 2019) dalam pengujian struktural atau inner model, f-square digunakan untuk mengukur besarnya efek dari suatu konstruk eksogen terhadap konstruk

endogen. Nilai f-square sebesar $> 0,02$ menunjukkan efek kecil, $> 0,15$ menunjukkan efek sedang, dan $> 0,35$ menunjukkan efek besar.

3. Uji boothstrapping

Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi statistik hubungan antar variabel laten dalam model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. Menurut (Hair et al., 2019), signifikansi hubungan ditentukan berdasarkan nilai t-statistics dan p-value. Kriteria yang digunakan adalah Nilai t-statistics $> 1,96$ menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat signifikansi 5% (two-tailed), Nilai p-value $< 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik.

8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu juga menilai apakah hipotesis yang dirumuskan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui proses boothstrapping.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang diperoleh. Menurut (Rahadi, 2023) Uji hipotesis ini dapat diukur dengan 2 cara yaitu :

a. Perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel yang menjadi dasar untuk menarik kesimpulan terhadap hipotesis dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1.96) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (1,96) artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima

b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel dalam uji satu arah, dapat dilihat melalui nilai p-value. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut: jika p-value $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, sedangkan jika p-value $> 0,05$ maka pengaruh antar variabel dinyatakan tidak signifikan.

- 1) Jika signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Jika signifikan $> 0,05$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan

Uji ini menghasilkan besarnya persentase yang dihasilkan oleh variabel independen menunjukkan seberapa kuat pengaruhnya dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi persentasenya, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen., Semakin besar kontribusi variabel independen, maka semakin kuat pula kemampuannya dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI