

PENGARUH *MARKETING* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE SHOPEE DIGITAL*

Fauzi Muhammad Wasil¹, Achmad Fauzi², Novita Wahyu Setyawati³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email : fauziwasil22@gmail.com¹, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id²,
novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital marketing* dan *Customer trust* terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce Shopee*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Shopee di Kota Bekasi yang berjumlah 70 orang. . Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan menggunakan *platform* google. Analisis data uji *outer model*, uji *inner model*, dan pengujian hipotesis dengan *structural equitation model (SEM)* - SmartPLS 4.0. Hasil Penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel yang berpengaruh: 1) *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,805 ($\geq 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan. 2) Hasil analisis menunjukkan bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,335 dan *p-value* sebesar 0,738. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* Shopee, dalam konteks responden yang diteliti, tidak secara langsung memengaruhi loyalitas mereka.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Customer Trust*, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital marketing and customer trust on Shopee e-commerce customer loyalty. The research method used is quantitative. The population in this study were 70 Shopee users in Bekasi City. This study used a purposive sampling technique, with a sample size of 70 respondents. The data collection method used a questionnaire distributed using the Google platform. Data analysis used outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing using structural equitation modeling (SEM) - SmartPLS 4.0. The results of the research that has been conducted include the following variables: 1) Customer trust has a significant effect on customer loyalty, with a t-statistic value of 4.805 (≥ 1.96) and a p-value of 0.000 (< 0.05). This indicates that customer trust. 2) The analysis results show that Digital marketing does not have a significant effect on Customer Loyalty, with a t-statistic value of 0.335 and a p-value of 0.738. These results indicate that Shopee's digital

Article History

Received: Maret 2026

Reviewed: Maret 2026

Published: Maret 2026

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

marketing strategy, in the context of the respondents studied, does not directly affect their loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Customer Trust, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan dalam dunia perdagangan, memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara lebih mudah, cepat, dan efisien. Di Indonesia, pertumbuhan sektor ini semakin meningkat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat *mobile*. Salah satu *platform e-commerce* yang mengalami perkembangan paling pesat adalah Shopee.

Sejak diperkenalkan pada tahun 2015, Shopee telah menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Dengan fitur-fitur unggulan seperti gratis ongkir, sistem pembayaran yang fleksibel, serta kemudahan dalam proses transaksi, Shopee berhasil menarik perhatian jutaan pengguna. Namun, meskipun mengalami pertumbuhan yang pesat, *platform* ini tetap menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Yusuf Maulana Rextianto & Zahra, 2025).

Berdasarkan data dari Databoks Katadata, Shopee menempati posisi pertama sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak, mengungguli Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* terbesar, terlengkap, dan termurah di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk lebih dari 500 merek lokal dan internasional (Fauzi, 2024). Keberhasilan ini juga diperkuat dari Kompas.com, sepanjang tahun 2023, Shopee tetap mendominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan jumlah pengunjungnya yang lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya sehingga Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi selama beberapa bulan terakhir.

Permasalahan Digital marketing, Kurangnya efektivitas strategi digital marketing Shopee dalam mempertahankan dan menarik pelanggan setia, meskipun mereka telah menggunakan berbagai media seperti iklan digital, media sosial, dan aplikasi seluler. Pengguna mulai mengabaikan notifikasi promo Shopee karena terlalu sering muncul, membuat efektivitas promosi digital menurun. Beberapa strategi iklan Shopee dinilai mengganggu, sehingga menciptakan efek negatif yang justru menurunkan minat pelanggan. Tidak semua konten marketing Shopee membangun komunikasi langsung dengan pelanggan (interaktivitas rendah), yang membuat engagement lemah. Terdapat ketidaksesuaian antara iklan dan produk sebenarnya, membuat pelanggan tidak percaya terhadap iklan yang disebarakan secara digital. Namun, meskipun mengalami pertumbuhan yang pesat, Shopee tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat dan potensi risiko transaksi online seperti phishing, aksi spamming, penyalahgunaan data, serta ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang ditampilkan di website. Loyalitas pelanggan menjadi krusial karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan testimoni positif, dan menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang lain (Dahlia Astuti et al., 2024).

Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang harus dijaga oleh setiap perusahaan. Keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar jumlah pelanggan yang berhasil dijangkau, tetapi juga seberapa kuat pelanggan tersebut untuk tetap setia menggunakan layanan atau produk dari platform tersebut. Pelanggan yang loyal memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap keberlangsungan bisnis karena mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun, mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah, terutama dalam era digital yang penuh dengan pilihan dan informasi. Walaupun Shopee memiliki basis

pengguna yang besar, mempertahankan loyalitas pelanggan tetap menjadi tantangan besar. Konsumen saat ini mudah berpindah ke platform lain yang menawarkan promo atau pengalaman belanja yang lebih menarik. Banyak pelanggan yang bersifat oportunistik, hanya membeli saat ada promosi besar-besaran seperti 12.12 atau flash sale, dan tidak kembali melakukan pembelian ketika tidak ada penawaran khusus. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara kuat, dan ketergantungan pada promosi besar bisa menjadi tidak berkelanjutan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut.

Permasalahan dari Loyalitas Pelanggan, Loyalitas pelanggan masih rendah meskipun frekuensi promosi dan pengguna meningkat, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh diskon atau program marketing lainnya, Banyaknya pesaing e-commerce seperti Tokopedia, Lazada, dan lainnya membuat pelanggan mudah berpindah platform, sehingga loyalitas terhadap Shopee menjadi tantangan tersendiri, Banyak pelanggan hanya belanja saat ada promo besar (seperti 12.12), bukan karena loyalitas terhadap Shopee, Jika e-commerce lain menawarkan cashback atau promo lebih menarik, konsumen cenderung berpindah, Shopee berhasil menjangkau pengguna secara masif, tetapi belum semua pengguna merasakan keterikatan emosional untuk tetap setia, Belum semua pelanggan loyal menjadi advokat atau merekomendasikan Shopee secara aktif kepada orang lain.

Salah satu strategi yang semakin berkembang dan terbukti efektif dalam era digital ini adalah Digital marketing. Digital marketing merupakan upaya untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah merek dengan menggunakan media digital seperti web, email, media sosial, dan perangkat mobile. Strategi ini kini menjadi sangat populer karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan bersifat lebih interaktif dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Ardani, 2022).

Penggunaan Digital marketing memungkinkan pelaku bisnis untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen secara real-time, serta meningkatkan efektivitas komunikasi.

Digital marketing juga mampu membangun keterlibatan pelanggan melalui konten menarik, interaksi langsung, dan komunitas online yang aktif (Waruwu et al., 2022).

Selain itu, testimoni dan ulasan pelanggan yang diunggah secara digital dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Beberapa penelitian mengenai Digital marketing terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Anwar, 2021) menyatakan bahwa faktor social media marketing yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting dan community building berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik pemasaran secara digital akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Shopee menggunakan strategi Digital marketing yang cerdas dan aktif di media sosial, yang menunjukkan bahwa mereka tahu cara menargetkan masyarakat dengan efektif. Shopee juga menggunakan promosi flash sale dengan baik, sehingga mendorong masyarakat untuk berbelanja impulsif, hal ini menggambarkan bahwa shopee mengerti psikologi konsumen. Shopee juga memberikan layanan pelanggan yang baik, mengatur operasional dengan efisien, menganalisis data untuk memahami apa yang disukai oleh masyarakat.

Shopee telah berhasil menjangkau pengguna di seluruh negeri, terutama di kalangan mahasiswa. Penggunaan strategi Digital marketing yang tepat dan efektif akan menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan mahasiswa sebagai pelanggan potensial. Penggunaan strategi Digital marketing yang efektif telah menjadi daya tarik sendiri bagi e-commerce shopee. Salah satu daya tarik shopee memikat para konsumen yaitu dengan mengadakan ongkir besar-besaran, mengadakan cashback, gratis ongkir sekaligus

big sale setiap bulan contohnya sale 3.3, 12.12, agar konsumen lebih kompulsif dalam berbelanja karena merasa fomo. Setiap bulan pun juga, shopee selalu mengadakan flash sale + voucher dengan waktu yang terbatas, dan selalu menjamin produk dengan harga termurah serta menggunakan celebrity endorser yang menjadi ikon iklan shopee & mengisi Shopee Live pesta diskon. Hal ini telah meningkatkan antusiasme masyarakat khususnya mahasiswa dalam berbelanja segala kebutuhan mereka, ini menjadi kunci sukses dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen (Fachrina & Nawawi, 2022).

Meskipun Shopee telah mengimplementasikan berbagai strategi Digital marketing seperti flash sale, gratis ongkir, cashback, dan penggunaan celebrity endorser, tidak semua pengguna merespons strategi ini dengan keputusan pembelian yang konsisten. Beberapa konsumen merasa jenuh terhadap promosi yang berulang dan mulai mengabaikan notifikasi atau iklan digital yang ditampilkan. Selain itu, di tengah banyaknya platform e-commerce lain yang juga menggunakan strategi serupa, konsumen mulai membandingkan dan memilih berdasarkan penawaran paling menguntungkan, bukan pada loyalitas terhadap satu merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas Digital marketing dalam membangun loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan tersendiri bagi Shopee.

Dalam konteks e-commerce, keberhasilan strategi Digital marketing sangat bergantung pada adanya kepercayaan dari konsumen atau Customer trust. Kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan transaksi jual beli secara online karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau memeriksa produk yang akan dibeli, serta tidak berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dan selektif dalam melakukan transaksi online (Dahlia Astuti et al., 2024). Kepercayaan bukan hanya mempengaruhi minat pembelian, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Untuk dapat meningkatkan Customer trust, Shopee menggunakan celebrity endorser sebagai orang yang merekomendasikan produk yang ada di shopee, yang membantu membangun kepercayaan dan membuat produk mereka lebih menarik, ini adalah bagian dari strategi marketing yang dilakukan shopee untuk menarik masyarakat. Celebrity endorser dipilih Shopee untuk menciptakan citra positif dan daya tarik dari tokoh terkenal tersebut dengan produk atau layanan yang mereka promosikan, dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Hidayatullah & Mulyono, 2024) Shopee melakukan strategi pemasarannya dengan cara melakukan kolaborasi dengan artis-artis ternama baik didalam maupun diluar negeri seperti grup idol korea yang sedang trend yaitu ITZY, Stray Kids, BTS, Blackpink, Joe Taslim, Amanda Manopo dan artis lainnya agar meraih engagement dari masyarakat sehingga meningkatkan valuasi dari platform mereka dan juga memudahkan masyarakat mengingat platform tersebut. Permasalahan dari Customer trust Masih ada keraguan pelanggan terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, dan kejelasan informasi, yang memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap Shopee. Customer trust yang rendah bisa menyebabkan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang, meskipun pernah memiliki pengalaman positif. Banyak keluhan dari pelanggan yang menerima produk tidak sesuai dengan foto atau deskripsi di Shopee, Pengiriman yang terlambat atau salah produk menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee sebagai platform, Pelanggan masih merasa tidak aman dalam hal perlindungan data pribadi, yang menghambat tumbuhnya kepercayaan. Meskipun Shopee menggunakan artis terkenal, namun ini tidak menjamin pelanggan akan percaya secara konsisten terhadap platform.

Namun, meskipun Shopee telah berupaya meningkatkan kepercayaan dengan menggunakan sistem pembayaran aman, fitur jaminan Shopee, dan endorsement oleh selebriti terkenal, masih banyak konsumen yang merasa ragu untuk melakukan transaksi. Masalah seperti ketidaksesuaian produk, pengiriman yang terlambat, serta kekhawatiran akan penyalahgunaan data pribadi membuat beberapa pengguna kehilangan kepercayaan. Hal ini menimbulkan

keraguan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan platform kepada orang lain.

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya bergantung pada kepuasan pelanggan, tetapi kepercayaan merupakan mediator penting dalam mengembangkan hubungan pertukaran yang sukses untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Kotler mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan positif konsumen terhadap suatu produk, jasa atau tempat. Kepercayaan bagian kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan merupakan bagian dari keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Sarpiana et al., 2023) telah menganalisis dimensi kepercayaan yang digunakan, yaitu dimensi *trust believe* dan *trust intention*.

Menurut (Albar & Permatasari, 2024) Customer trust adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Dengan demikian, membangun loyalitas pelanggan melalui strategi Digital marketing yang efektif dan berfokus pada peningkatan Customer trust menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan e-commerce seperti Shopee. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk membahas dengan judul “Pengaruh Digital marketing dan Customer trust terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce Shopee”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Digital marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce Shopee?
2. Apakah Customer trust Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce Shopee?

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bukan hanya fokus pada harga tetapi juga mereka bertindak seperti pelayanan dan membantu untuk menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan banyak keluhan (Cindy et al., 2021).

Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai terciptanya kepercayaan dan komitmen dari pelanggan terhadap suatu produk karena memperoleh kepuasan dari produk dibeli. Kondisi seperti ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena ketika konsumen sudah loyal maka ia akan membeli produk tersebut secara berulang (Albar & Permatasari, 2024).

Indikator yang terdapat pada loyalitas pelanggan menurut (Musarofah et al., 2022) antara lain:

1. Frekuensi penggunaan jasa
2. Merekomendasikan pada orang lain
3. Tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain
4. Setia terhadap merek

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media digital. Meningkatnya dunia internet dan teknologi menyebabkan Digital marketing kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Digital marketing merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era *digital* (Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi, 2021). Di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat *shopee*, *m-banking* atau lainnya.

Digital marketing adalah *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan (Sholikin *et al.*, 2024)

Menurut (Purnamasari *et al.*, 2022) indikator *Digital marketing* sebagai berikut:

1. *Accessibility*
2. *Interactivity*
3. *Entertainment*
4. *Credibility*
5. *Irritation*
6. *Informativeness*

Customer Trust

Customer trust dalam konteks loyalitas pelanggan di e-commerce merujuk pada keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Jika pelanggan yakin bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas, mereka akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang (Kurniawan *et al.*, 2024).

Menurut (Rarung *et al.*, 2022), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini.

Menurut (Gemilang *et al.*, 2023) beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kualitas

Secara keseluruhan, kinerja mengacu pada kemampuan seseorang untuk menyelesaikan tugas yang ditugaskan menggunakan kemampuan, kemauan, dan keterampilan mereka. Prestasi karyawan mencerminkan hasil akhir dari upaya maksimal mereka untuk mendukung pertumbuhan dan pencapaian tujuan perusahaan. Berdasarkan pendapat diatas *Reward* adalah sebagai suatu penghargaan yang diberikan kepada pegawai untuk memotivasi dan memberikan rasa semangat kerja yang optimal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-

penemuan baru, dengan mengumpulkan data menggunakan prosedur *statistic* atau metode pengukuran lainnya. Dengan menggunakan pendekatan eksplanasi (*eksplanatory research*) dengan tujuan menjelaskan variabel yang sedang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Mustakim Nur & Priyono, 2024).

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dalam bentuk kuesioner. Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah. Dalam penelitian ini, metode pengolahan data menggunakan komputer dengan Perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*).

Populasi dan Sampel

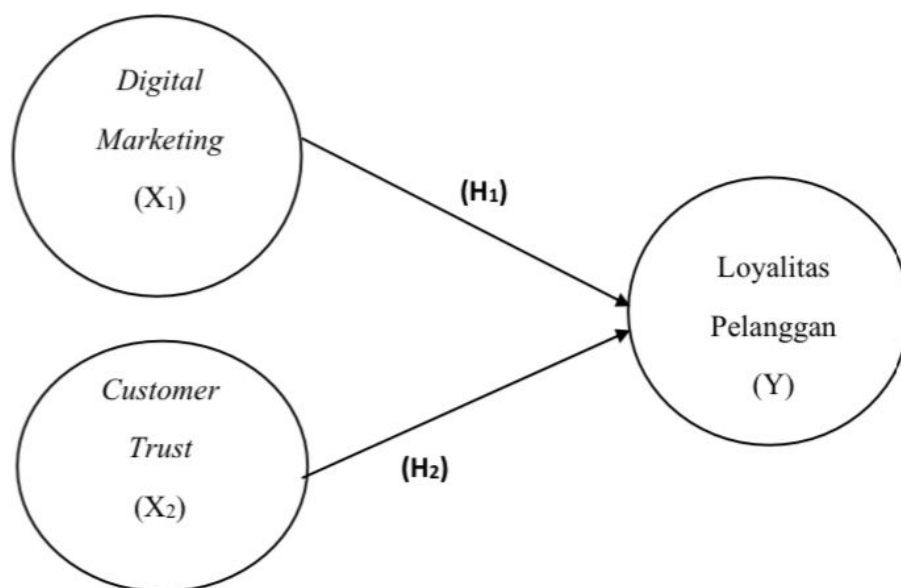
Dalam melakukan penelitian ini, penetapan populasi sangat penting agar peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dan representatif. Menurut (Sugiyono, 2023), Dalam hal ini populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace Shopee secara umum di Kota Bekasi. Hal ini karena Indonesia memiliki persentase penggunaan e-commerce tertinggi di dunia, dan Shopee merupakan salah satu marketplace paling populer di Indonesia berdasarkan data unduhan aplikasi

Sampel didefinisikan oleh (Sugiyono, 2023) sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian, dibutuhkan metode untuk pengambilan sampel yang sesuai agar dalam proses pengambilan sampel tidak mengalami bias.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang sesuai adalah *non- probability sampling*. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling*, merupakan pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel dan populasi berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu.

Conceptual Framework

Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh dari *Workload* (X) dan *Reward* (Z) terhadap Produktivitas Karyawan (Y). Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini beberapa hipotesis nya sebagai berikut:

H1 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

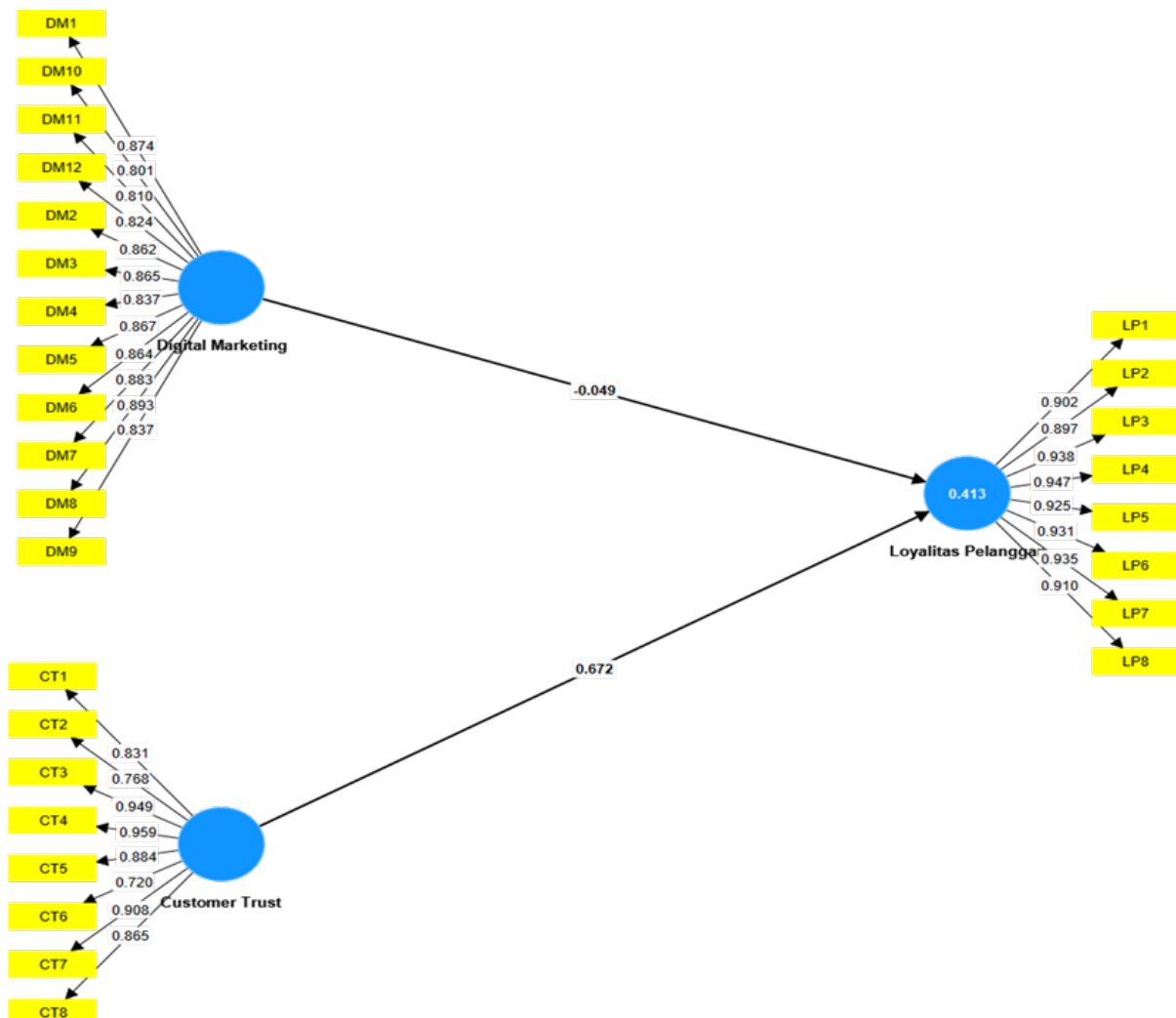
H2 : *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Outer Model

Dalam pengukuran outer model ini terdapat 4 tahap yaitu Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diakriminan, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted*.



Gambar 4. 1 Model Pengukuran (Outer Model)

1. Validitas Konvergen

Uji ini menggunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori valid apabila memiliki nilai loading factor $> 0,70$ (Yunita, 2021). *convergent validity* dapat dievaluasi dalam dua tahap yaitu dengan melihat *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut nilai *outer loading* dari tiap indikator pada variabel yang digunakan:

a. Loading Factor

Pengujian awal pada outer model akan dilakukan melalui outer loading terlebih dahulu atau bisa disebut dengan loading factor. Data *loading factor* telah di olah oleh *SmartPLS* versi 4.0 :

Tabel 4. 2 Loading Factor

	<i>Customer trust</i>	<i>Digital marketing</i>	Loyalitas Pelanggan
CT1	0.831		
CT2	0.768		
CT3	0.949		
CT4	0.959		
CT5	0.884		
CT6	0.720		
CT7	0.908		
CT8	0.865		
DM1		0.874	
DM10		0.801	
DM11		0.810	
DM12		0.824	
DM2		0.862	
DM3		0.865	
DM4		0.837	
DM5		0.867	
DM6		0.864	
DM7		0.883	
DM8		0.893	
DM9		0.837	
LP1			0.902
LP2			0.897
LP3			0.938
LP4			0.947

Berdasarkan tabel dan diagram jalur yang telah di olah diatas menyatakan bahwa nilai *loading factor* setiap instrumen > 0.7 berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel *Digital marketing* (X1) terdapat 12 instrumen Valid. Variabel *Customer trust* (X2) terdapat 8 instrumen semua instrumen valid. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat 8 instrumen semua instrumen valid. Sehingga semua indikatornya dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian.

b. Average Variance Extracted

Average Variance Extracted (AVE) sebagai pendukung dari uji validitas diskriminan sebagai syarat agar dapat dinyatakan valid sepenuhnya. AVE dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada setiap variabel. Nilai AVE adalah nilai rata-rata yang menggambarkan indikator penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variabel. Kriteria nilai AVE dapat memenuhi validitas jika > 0,5. (Rahmadini, 2023). Berikut nilai *average variance extracted* dari tiap variabel yang digunakan:

Tabel 4. 3 Hasil AVE

VARIABEL	<i>AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)</i>	KETERANGAN
<i>CUSTOMER TRUST</i>	0.746	Terpenuhi
<i>DIGITAL MARKETING</i>	0.726	Terpenuhi
LOYALITAS PELANGGAN	0.852	Terpenuhi

Bedasarkan tabel diatas menunjukan bahwa variabel *Digital marketing* (X1), *Customer trust* (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) telah mencapai nilai di atas 0,7

sehingga dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel telah memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada Uji Validitas Konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk membandingkan indikator terhadap variabelnya yang memiliki nilai cross loading lebih besar daripada nilai cross loading pada variabel lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat menduga pengukuran pada blok indikator yang memiliki nilai cross loading lebih tinggi daripada blok indikator lainnya. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi jika nilai cross loading $> 0,7$ (Rahmadini, 2023). Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan melihat cross loading nya:

Tabel 4. 4 Cross Loading

	<i>Customer trust</i>	<i>Digital marketing</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>
CT1	0.831	0.775	0.433
CT2	0.768	0.582	0.375
CT3	0.949	0.643	0.543
CT4	0.959	0.621	0.589
CT5	0.884	0.625	0.452
CT6	0.720	0.073	0.481
CT7	0.908	0.505	0.637
CT8	0.865	0.531	0.751
DM1	0.387	0.874	0.272
DM10	0.697	0.801	0.381
DM11	0.743	0.810	0.407
DM12	0.749	0.824	0.399
DM2	0.336	0.862	0.233
DM3	0.355	0.865	0.217
DM4	0.339	0.837	0.269
DM5	0.359	0.867	0.239
DM6	0.348	0.864	0.208
DM7	0.397	0.883	0.271
DM8	0.516	0.893	0.297
DM9	0.653	0.837	0.369
LP1	0.709	0.470	0.902
LP2	0.522	0.226	0.897
LP3	0.598	0.416	0.938
LP4	0.584	0.350	0.947
LP5	0.562	0.297	0.925
LP6	0.596	0.374	0.931
LP7	0.562	0.319	0.935
LP8	0.572	0.237	0.910

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil nilai *cross loading* dari pernyataan indikator dengan variabel nya masing-masing menunjukkan nilai *cross loading* yang tinggi yaitu $>0,7$ dibandingkan dengan pernyataan indikator pada variabel lainnya. Maka dari itu pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

3. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reabilitas konstruk yang diukur dengan kriteria composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability diatas 0,70. (Output Cronbach's Alpha SmartPLS 4.0. berikut ini merupakan tabel nilai composite reliability ;

Tabel 4. 5 Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	<i>COMPOSITE RELIABILITY (RHO_A)</i>	<i>COMPOSITE RELIABILITY (RHO_C)</i>
<i>CUSTOMER TRUST</i>	0.951	0.971	0.959
<i>DIGITAL MARKETING</i>	0.967	0.977	0.969
<i>LOYALITAS PELANGGAN</i>	0.975	0.978	0.979

Berdasarkan Tabel 4.8, Model menunjukan nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel berada di atas nilai 0,7. Dan untuk nilai *Cornbach's Alpha* diatas 0,7 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hasil ini menunjukan bahwa masing-masing indikator pada variabel telah memenuhi *Composite Reliability* dan *Combach's Alpha* menunjukan nilai reliabilitas yang baik.

Inner Model

Dalam tahap pengujian ini, peneiliti menggunakan uji tahap ke dua yaitu uji *Inner Model* atau Model Struktural melalui uji *R Square* dan *F Square*. Dibawah ini merupakan hasil *Inner Model* yang dianalisis menggunakan Program SmartPLS 4.0 :

1. Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Jika nilai *R-Square* semakin besar, maka model penelitian tersebut semakin baik. Terdapat aturan yang dapat digunakan yaitu nilai $R^2 \geq 0,25 \times < 0,50$ (lemah), nilai $R^2 \geq 0,50 \times < 0,75$ (moderat), dan nilai $R^2 \geq 0,75$ (kuat).

Tabel 4. 6 Hasil *R-Square*

	<i>R-SQUARE</i>	<i>R-SQUARE ADJUSTED</i>
<i>LOYALITAS PELANGGAN</i>	0.413	0.393

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,413 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa 41,3% variasi dalam *Loyalitas Pelanggan Shopee* dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *Digital marketing* dan *Customer trust*, sementara sisanya yaitu 58,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Digital marketing* dan *Customer trust* terhadap *Loyalitas Pelanggan Shopee* berada pada kategori lemah. Meskipun demikian, hal ini tetap menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Shopee.

2. Nilai *F-Square*

Menurut (Rahmadini, 2023), nilai f^2 yang diperoleh dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan pengaruh:

1. Pengaruh kecil jika $f^2 = 0,02$,
2. Pengaruh menengah atau sedang jika $f^2 = 0,15$, dan
3. Pengaruh besar jika $f^2 = 0,35$.

Pengklasifikasian ini dapat mengetahui signifikan kontribusi masing- masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian.

Tabel 4. 7 Hasil F - Square

	<i>F-SQUARE</i>
<i>CUSTOMER TRUST -> LOYALITAS PELANGGAN</i>	0.471
<i>DIGITAL MARKETING -> LOYALITAS PELANGGAN</i>	0.003

Nilai f^2 pada *Customer trust* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,471, yang menurut pedoman interpretasi *f-square* tergolong besar. Ini menunjukkan bahwa *Customer trust* memiliki pengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal.

3. Nilai *Q-Square*

Nilai Q^2 predict digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi variansi data yang tidak dilibatkan dalam proses estimasi. Jika nilai Q^2 predict lebih dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Secara umum, semakin besar nilai Q^2 predict, maka semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi data yang belum pernah diamati sebelumnya.

Tabel 4. 8 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>LOYALITAS PELANGGAN</i>	480.000	321.098	0.331
<i>DIGITAL MARKETING</i>	720.000	720.000	0.000
<i>CUSTOMER TRUST</i>	480.000	480.000	0.000

4. Dari table diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai *Q-Square* (Q^2) untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Q^2) sebesar 0,331. Kemudian untuk variabel Digital marketing sebesar 0,000 model tidak memiliki kemampuan prediksi untuk variabel Digital marketing dan Customer trust, yang memang merupakan variabel independen (bukan yang diprediksi). hal ini wajar karena Q^2 predict lebih relevan untuk variabel dependen atau endogen seperti Loyalitas Pelanggan.

5. Uji Hipotesis

Uji signifikansi dilakukan melalui analisis *t-statistic* dengan metode bootstrapping. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* yang dihasilkan sama dengan atau lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis

	ORIGINAL SAMPLE (O)	SAMPLE MEAN (M)	STANDARD DEVIATION (STDEV)	T STATISTICS ((O/STDEV))	P VALUES
<i>CUSTOMER TRUST -> LOYALITAS PELANGGAN</i>	0.672	0.679	0.140	4.805	0.000
<i>DIGITAL MARKETING -> LOYALITAS PELANGGAN</i>	-0.049	-0.038	0.147	0.335	0.738

Berdasarkan Tabel di atas Hasil Uji Hipotesis, menunjukkan hasil pengujian hubungan antar variabel.

Pembahasan

Dalam Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital marketing* (X1) dan *Customer trust* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia

1. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Partial Least Square (PLS), diketahui bahwa variabel *Digital marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai $p\text{-value} > 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Shopee telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing* seperti *flash sale*, gratis ongkir, penggunaan media sosial, hingga penggunaan *celebrity endorser*, strategi tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen. Banyak pelanggan Shopee yang hanya bersifat oportunistik, yakni melakukan pembelian saat ada promosi besar tanpa ada keterikatan emosional dengan *platform*.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa frekuensi promosi yang terlalu sering tanpa personalisasi atau interaktivitas yang kuat dapat menyebabkan kejenuhan pelanggan. Notifikasi iklan dan promosi yang muncul terus-menerus dianggap mengganggu oleh sebagian responden, yang justru menurunkan *engagement* terhadap *platform*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* harus lebih diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dan interaksi yang bermakna, bukan hanya sebatas promosi yang masif dan agresif. Interaktivitas, konten yang relevan, dan transparansi informasi menjadi faktor penting yang perlu dioptimalkan untuk membentuk loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

2. Pengaruh *Customer trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer trust* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value} \leq 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan ini memperkuat bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam transaksi online. Keandalan informasi produk, keamanan pembayaran, jaminan pengembalian barang, dan kualitas layanan menjadi aspek penting yang dinilai oleh konsumen sebelum memutuskan untuk kembali berbelanja.

Dalam konteks Shopee, kepercayaan dibangun melalui berbagai fitur seperti jaminan Shopee, sistem escrow (pembayaran diteruskan setelah barang diterima), dan reputasi penjual. Namun, beberapa responden mengindikasikan bahwa masih ada pengalaman negatif seperti produk tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, hingga ketidakpuasan terhadap layanan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan masih dapat ditingkatkan, misalnya melalui peningkatan transparansi, ulasan yang valid, serta perlindungan data pribadi yang lebih ketat. Saat kepercayaan ini tumbuh, pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan platform kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap kesalahan kecil yang mungkin terjadi.

3. H1 : *Customer trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 4,805 ($\geq 1,96$) dan $p\text{-value}$ sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap platform Shopee.

4. H2 : *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai *t*-statistic sebesar 0,335 dan *p*-value sebesar 0,738. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Shopee, dalam konteks responden yang diteliti, tidak secara langsung memengaruhi loyalitas mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan, seperti pesan pemasaran yang tidak terpersonalisasi, terlalu banyaknya iklan yang dianggap mengganggu, atau pelanggan sudah terlalu terbiasa dengan promosi digital sehingga efeknya berkurang.

Salah satu alasan mengapa pengaruh digital marketing tidak signifikan dapat disebabkan oleh kejenuhan konsumen terhadap promosi digital yang terlalu sering, seperti iklan pop-up, email penawaran, atau diskon yang terus-menerus. Dalam situasi ini, pelanggan mungkin sudah tidak lagi memberikan respons emosional atau merasa terlibat dengan pesan pemasaran tersebut, karena promosi yang ditawarkan cenderung bersifat sementara dan tidak mencerminkan upaya jangka panjang perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data terhadap 70 responden yang merupakan konsumen Shopee, dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji kebenaran hipotesis terhadap variabel *Customer trust* dan *Digital marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path coefficient*), berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai *t*-statistic sebesar 4,805 ($> 1,96$) dan *p*-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *platform* Shopee, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan terbukti menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan *e-commerce*.

2. *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Digital marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai *t*-statistic sebesar 0,335 ($< 1,96$) dan *p*-value sebesar 0,738 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* Shopee belum cukup efektif dalam mendorong loyalitas konsumen. Beberapa kemungkinan yang dapat menjelaskan hal ini adalah adanya kejenuhan konsumen terhadap promosi yang berlebihan, kurangnya personalisasi dalam kampanye *digital*, serta persepsi bahwa promosi hanya bersifat jangka pendek dan tidak mencerminkan komitmen nyata dari *platform* terhadap konsumennya.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap kedua hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pada 70 responden yang diteliti, *Customer trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sementara *Digital marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang perlu mendapatkan perhatian utama dari Shopee dalam upaya membangun loyalitas pelanggan secara konsisten.

Oleh karena itu, Shopee sebaiknya memusatkan strategi bisnisnya pada peningkatan mutu layanan, keamanan dalam bertransaksi, dan komunikasi yang terbuka, agar kepercayaan pelanggan dapat terus tumbuh dan dipertahankan. Di sisi lain, strategi *digital marketing* perlu

ditinjau ulang dan disesuaikan agar lebih bersifat personal, relevan, dan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memfokuskan kajian pada strategi peningkatan kepercayaan pelanggan, khususnya pada *platform e-commerce* seperti Shopee. Upaya ini dapat dikaji melalui aspek transparansi informasi produk, konsistensi kualitas layanan, serta jaminan keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi. Mengingat *customer trust* terbukti memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta melibatkan segmen konsumen yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih representatif. Penambahan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna (*user experience*) juga perlu dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*.

2. Saran bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi dalam pengembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait loyalitas pelanggan dan kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Universitas juga disarankan untuk mendorong penelitian lanjutan dengan cakupan sampel yang lebih luas dan

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui *E-commerce* Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 115-129.
- Anwar, K. (2021). *Pengaruh Digital marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2, 40-47.
- Cindy, A., Sari, M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1-17.
- Dahlia Astuti, D., Leily, N., & Gulo, ainun. (2024). Pengaruh Customer Review, *Digital marketing*, Kepercayaan Dan Sistem Cod Terhadap Peningkatan Pengguna *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu Kampus Iii Kotapinang. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 3).
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan *Digital marketing* (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247-254.
- Fauzi, A. (2024). Pengaruh Pemasaran *Digital* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di *E-commerce* Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5, 135-147. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Gemilang, B., Sutedjo, B., Kunci, K., Konsumen, K., Pelanggan, N., Merek, C., & Konsumen, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap

- Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400-407.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2020). *A primer on Partial Least Squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hidayatullah, & Mulyono. (2024). Pengaruh *Digital marketing, Flash sale & Celebrity Endorser* Terhadap Brand Awareness Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(2), 12-20.
- Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2, 603-612.
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). *Pengaruh Digital marketing, Social Media Engagement, dan Customer trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce*. 5, 4202-4214.
- Musarofah, S., Malikul Askar, B., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai yang Diterima, dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51-62. <https://doi.org/10.58906/melati.v39i2.81>
- Mustakim Nur, & Priyono. (2024). Pengaruh *Digital marketing* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1).
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun *Customer trust* Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis-Journal of Islamic Management and Bussines*, 3(1).
- Prajogo, J. E. (2021). *Analisa Pengaruh Digital marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Online Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Terhadap Tokopedia*.
- Purnamasari, I. A., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). *Pengaruh Digital marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening*.
- Rahmadini, I. (2023). Pengaruh *Digital marketing* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Layanan Streaming *Digital Netflix* (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* :, 12(1).
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado*. 10, 891-899.
- Sahabuddin, R., Maulana Arif, H., Qhalby, Z., & Safira, N. (2024). Analisis Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator: Studi Kasus Skage Fried Chicken. *Current Research on Practice Economics and Sharia Finance (CAPITAL)*, 2(1). <https://malaqbipublisher.com/index.php/CAPITAL>
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran *Online*, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktoshop. *Jesya*, 6(2), 1359-1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Sholikin, M., Wibowo, E. P., Najib, K. M. D. W. H., & Hapsari, M. C. (2024). *Pentingnya Digital marketing Untuk Generasi Muda Dan Pelaku Umkm Di Kalurahan Triwidadi Kapanewon Pajangan Bantul*. 3, 50-58.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83-88. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. www.cvalfabeta.com

- Viedy, E., Lombok, 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)*. 10, 953-964.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akutansi Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286-294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Yusuf Maulana Rextianto, & Zahra. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 126-139. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i3.256>
- Yusup, A., & Mulyandi, M. R. (2023). Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer trust* Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Jumek : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 01-15.