Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 23(2), Juli 2023, 2474-2482
DOI: 10.33087/jiubj.v23i2.3937

Model Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 melalui Digital Marketing yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Masyarakat Kota Jambi)

Akhmad Irwansyah Siregar
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Correespondence: iwan21jmb@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jambi yang pernah melakukan pembelian secara online. Dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan analisis data Partial Least Square (PLS). Namun sebelum analisis, terlebih dahulu dilakukan uji outer model melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji Inner Model melalui uji R-Square, dan F-Square. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Hal ini menjelaskan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan digital marketing maka hal ini akan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk maupun layanan. Kemudian rasa percaya yang terbentuk tersebut akan membuat masyarakat yakin dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dalam arti jika kepercayaan merupakan faktor kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: digital marketing, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Abstract*. This study aims to analyze the effect of digital marketing on consumer purchasing decisions, both directly and indirectly through trust. The population in this study are Jambi people who have made purchases online. Where the samples taken in this study were 120 respondents. The approach in this study uses a quantitative approach with survey methods and uses Partial Least Square (PLS) data analysis. But before the analysis, the outer model was tested first through validity and reliability tests. Then do the Inner Model test through the R-Square and F-Square tests. The results of the study show that digital marketing has an influence on online purchasing decisions, both directly and indirectly through trust. This explains that if a company can maximize digital marketing then this will be able to increase public trust in a product or service. Then the trust that is formed will make people confident in deciding to buy a product. In the sense that trust is a key factor to improve purchasing decisions.*

Keywords*: digital marketing, trust, and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Pandemic Covid-19 yang terjadi beberapa tahun lalu tepatnya pada tahun 2019 telah memberikan perubahan yang cukup besar terhadap kehidupan masyarakat dunia. Dimana perubahan tersebut salah satunya dialami dalam dunia pemasaran yang mulai bergeser dari yang awalnya dilakukan secara konvensional (*offline*) telah merambah ke dunia digital (*online*) (Ricardo & Yandi, 2021). Perubahan inipun secara tidak langsung telah membuat konsumen merasa lebih nyaman berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara langsung, karena hanya dengan menunggu saja dari rumah, mereka sudah dapat memiliki produk yang diinginkan. Dan kenyataan inipun telah menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, yaitu menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa dengan menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan.

Saat ini penggunaan *digital marketing* banyak digunakan perusahaan demi mengikuti perkembangan zaman. Berkembangnya teknologi informasi saat ini khususnya pada *media social*, telah mempengaruhi perusahaan mengalihkan strategi pemasarannya melalui *social media*, karena melalui *social media* perusahaan dapat secara otomatis melihat antusiasme masyarakat melalui *insight* yang telah terdata secara otomatis pada *social media* yang digunakan. *Digital marketing* merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu

(Rusmanto, 2017). Sederhananya, *digital marketing* adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau *brand* tertentu melalui media digital.

Pemasaran digital saat ini memang lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet. Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih memperhatikan internet, menjadi tantangan tersendiri bagi para pemasar dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang mereka inginkan dengan menggunakan media online, karena mereka dapat mengakses berbagai informasi dengan lebih mudah dari sebelumnya. Prospektifnya pemasaran digital saat ini mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering juga disebut *e-marketplace*. Di dalam *e-marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga perusahaan lebih leluasa dalam memasarkan barang maupun jasa dan pembeli juga dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan melalui dunia maya (Prasetyo & Purbawati, 2017).

Kemajuan di bidang teknologi tersebut telah mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut kedalam aktivitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi tersebut akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu bentuk jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa baik dalam bentuk produk ataupun digital. *E-Commerce* saat ini sangat populer dikalangan penggunanya, melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. *E-commerce* mengacu pada penggunaan sarana elektronik dan teknologi untuk melakukan perdagangan (jual, beli, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi), termasuk dalam interaksi bisnis, bisnis kebisnis, bisnis ke konsumen (Ansori, 2015).

Awalnya belanja melalui internet tidak terlalu diminati. Alasan yang melatar belakangi ketidaktertarikan seseorang untuk berbelanja melalui internet, seperti takut tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan system pemesanan yang membingungkan. Namun belakangan ini, berbagai website (*online store*) telah berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen berani memutuskan untuk melakukan aktifitas belanja melalui website mereka. Tujuan penelitian ini yaitu 1) Menguji pengaruh *digital marketing* terhadap kepercayaan; 2) Menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online; 3) Menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online; dan 4) Menguji pengaruh *digital marketing* melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Setiadi (2019) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Menurut Peter & Olson (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai

keinginan berperilaku. Keputusan membeli merupakan aktifitas konsumen terhadap pemilik produk (Wang et al., 2009) dan juga merupakan periaku membeli *online* atau perilaku membeli melalui internet (Emad Y. Masoud, 2013). Sedangkan Keputusan pembelian *online* menurut Deavaj et al adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi (Anggraeni & Madiawati, 2020).

Menurut Thompson ada 4 (empat) indikator dalam keputusan pembelian, yaitu: 1) sesuai kebutuhan; 2) mempunyai manfaat; 3) ketepatan dalam membeli produk; dan 4) pembelian berulang (Jamira & Yandi, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu: 1) pilihan produk; 2) pilihan merek; 3) pilihan penyalur; 4) waktu pembelian; 5) jumlah pembelian; dan metode pembayaran. Sedangkan keputusan pembelian secara online menurut Deavaj et. al dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan mudah dalam pencarian), faktor kedua *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan faktor ketiga interaksi (informasi, keamanan, dan navigasi) (Anggraeni & Madiawati, 2020)

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Sabila, 2019). Sederhananya, *digital marketing* adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau *brand* tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media social lainnya. *Digital marketing* adalah upaya aktivitas pemasaran melalui media digital atau online. Biasanya media yang digunakan adalah melalui situs atau website, forum online, hingga yang paling populer adalah sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan yang lainnya (Prayitno, 2020). Menurut Chaffey (2014) *digital marketing* adalah suatu bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya ke dalam teknologi digital secara online guna mendapatkan pasar secara global dan spesifik. Sedangkan menurut Frost & Strauss (2016) menyatakan *e-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya.

Pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Fawaid, 2017). Pemasaran digital menggunakan internet untuk menyampaikan pesan promosi pemasaran kepada konsumen (Afifah & Najib, 2022). Sedangkan (Purwana et al., 2017) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan promosi melalui media digital secara *online* dengan cara memanfaatkan berbagai media, misalnya jejaring sosial. Menurut Chaffey (2014) terdapat beberapa dimensi yang berperan dalam komunikasi pemasaran digital yaitu: a. *SEO marketing*; b) *Online public relation*; c) *Content video marketing*; d) *Display advertising*; e) *Email marketing*; dan f) *Social media marketing*. Menurut Purwana et al., (2017) mengemukakan bahwa untuk mengetahui kemampuan *digital marketing* dapat diukur melalui tiga indicator sebagai berikut: a) *Interaktivity*; b) *Demassification*; dan c) *Asynchronous*. Sedangkan menurut Wolfinbarger & Gilly (2000) *digital marketing* dapat diukur melalui beberap indicator yaitu: a) *Fulfillment/reliability*; b) *Website design*; c) *Customer service*; dan d) *Security/privacy*.

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Barnes adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Yandi, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2009) kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temanya. Kepercayaan bisa

mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan (Putra & Gupron, 2020). Menurut Putra & Gupron (2020), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu: a) Kejujuran (*honesty*); b) Kebajikan (*benevolence*); dan c) Kompetensi (*competence*).

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jambi yang pernah melakukan pembelian secara online. Karena tidak adanya kepastian jumlah populasi dalam penelitian, maka disini penulis melakukan penarikan sampel dalam rangka untuk memudahkan penelitian ini. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2017) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas, 1 variabel intervening dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah 24 x 5 = 120. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Data menggunakan distribusi frekuensi untuk memperoleh nilai rata-rata, diolah menggunakan software Partial Least Square atau SmartPLS 3,0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* atau disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis yang powerfull karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak perlu banyak asumsi, dan ukuran sampel sampel pun tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction),* PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Namun sebelum analisis, terlebih dahulu dilakukan uji *outer model* melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji Inner Model melalui uji R-Square (*Coefficient of determination*), F-Square dan (f^2 effect size).

HASIL

Profil responden penelitian dikelompokkan dalam lima kategori yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa responden yang terjaring dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan sebanyak 71 persen, dan Laki-laki sebanyak 29 persen. Selanjutnya berdasarkan kelompok usia, tingkat usia yang terjaring dalam penelitian ini untuk kelompok atas usia < 25 tahun sebanyak 24 persen, kemudian untuk kelompok usia 25 – 36 tahun sebanyak 23 persen, kelompok usia 36 – 45 tahun sebanyak 46 persen, dan untuk kelompok usia > 46 tahun sebanyak 7 persen. Kemudian berdasarkan tingkat pendidikan responden yang terjaring dalam penelitian ini yaitu untuk ≤ SLTA Sederajat sebanyak 19 persen, Diploma sebanyak 8 persen, Sarjana (S1) sebanyak 63 persen, dan untuk Master (S2) sebanyak 10 persen. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan responden yang terjaring dalam penelitian ini untuk PNS sebanyak 41 persen, TNI/Polri sebanyak 6 persen, Petani sebanyak 1 persen, Wiraswasta sebanyak 5 persen, Karyawan swasta sebanyak 13 persen, dan untuk lainnya yang termasuk dalam kategori pelajar/mahasiswa sebanyak 34 persen.

Tabel 1
Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	Item	Skor	Range	Keterangan
1	X_*Digital Marketing*	9	3,73	3,4 – 4,1	Setuju
2	M_Kepercayaan	7	3,71	3,4 – 4,1	Setuju
3	Y_Keputusan Pembelian Online	8	3,75	3,4 – 4,1	Setuju

Sumber: data olahan

Tabel 2
Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
M_ Kepercayaan	0,690	0,687
Y_Keputusan Pembelian	0,795	0,791

Sumber: data olahan

Hasil pengolahan data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel M_Kepercayaan mempunyai nilai R-*square* sebesar 0,690 yang berarti bahwa variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh konstruk *digital marketing* dengan persentase sebesar 69%. Sedangkan untuk variabel Y_Keputusan Pembelian mempunyai nilai R-*square* sebesar 0,795 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh konstruk *digital marketing* dan kepercayaan dengan persentase sebesar 79,5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji model struktural (*inner model*) dari variabel kepercayaan dan variabel keputusan pembelian online termasuk kategori model yang "moderat" dan "kuat".

Tabel 3
Nilai *F-Square*

Variabel	X_Digital Marketing	M_ Kepercayaan	Y_Keputusan Pembelian
X_Digital Marketing		**2,230**	**0,548**
M_ Kepercayaan			**0,161**
Y_Keputusan Pembelian			

Sumber: data olahan

Tabel 3 hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa terdapat satu variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam terhadap nilai R-*square* pada model penelitian yaitu nilai f-*square* variable *digital marketing* terhadap kepercayaan yaitu sebesar 2,230 atau 232% (besar). Kemudian untuk variable *digital marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online masing-masing yaitu sebesar 0,548 atau 54,8% (besar), dan 0,161 atau 16,1% (sedang).

Tabel 4
Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	*Path Coefficient*	T-*Statistics*	P Value	Keterangan
H1 : X -> M	0,831	25,424	**0,000**	Diterima
H2 : X -> Y	0,602	8,195	**0,000**	Diterima
H3 : M -> Y	0,327	4,129	**0,000**	Diterima

Sumber: data olahan

Berdasarkan data hasil pengujian pada Tabel 3 bahwa terdapat 3 hipotesis dan semuanya diterima dengan nilai P Value < 0,05, yaitu:

1. *Digital marketing* terhadap kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,831 dengan nilai t-statistik sebesar 25,424 dan P *Value* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P *Value*-nya < 5% (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwasanya apabila sebuah perusahaan mampu memaksimalkan strategi *digital marketing* nya, maka hal ini akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen akan sebuah produk. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Syahidah (2021) dan Oktaviani et al (2022), yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Digital marketing* memiliki peran besar dalam upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen akan sebuah produk. Hal ini dikarenakan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih memperhatikan internet, sehingga media digital merupakan salah satu media yang paling efektif dalam memasarkan sebuah produk. Hal ini disampaikan Kartajaya et al (2019) yang mengatakan bahwa kegiatan pemasaran dewasa ini tidak lagi dapat menempatkan konsumen dan calon konsumen sebagai target. Masyarakat telah dibombardir oleh berbagai iklan dan informasi di media online. Sehingga, kebanyakan pelanggan sekarang lebih mempercayai *f- faktor; friends, families, fans* dan *followers* di media sosial daripada iklan dan pendapat pakar. Beberapa aktifitas *digital marketing* nya yaitu *Social media Marketing* (SMM) dan *content marketing* adalah tools yang paling berpengaruh dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum mengambil

keputusan untuk membeli sebuah produk. *Digital marketing* merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Rusmanto, 2017). Sederhananya, *digital marketing* adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau *brand* tertentu melalui media digital. Saat ini penggunaan *digital marketing* banyak di gunakan oleh perusahaan demi mengikuti perkembangan zaman. Berkembangnya teknologi informasi saat ini khususnya pada *media social*, telah mempengaruhi perusahaan mengalihkan strategi pemasarannya melalui *social media*, karena melalui *social media* perusahaan dapat secara otomatis melihat antusiasme masyarakat melalui *insight* yang telah terdata secara otomatis pada *social media* yang digunakan.

2. *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian online memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,602 dengan nilai t-statistik sebesar 8,195 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Valuenya < 5% (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Syahidah (2021), Oktaviani et al., (2022), Khoziyah & Lubis, (2021), Anggun Emeliana Natasya et al (2022), dan Muafidah & Sulistyowati (2021) yang mengemukakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dan salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memudahkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan menjadi semakin cepat serta dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan keputusan pembelian (Wicaksana, 2021). *Digital marketing* berperan sangat penting dalam perkembangan teknologi bisnis untuk memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli, *digital marketing* juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat memberikan konsumen manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan. Sehingga calon konsumen juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan dalam bentuk jejaring sosial, disaat saat seperti ini sangat cocok memasarkan produk melalui *digital marketing* karena dengan berkembangnya jaman dimana internet telah melekat pada kehidupan masyarakat (Muafidah & Sulistyowati, 2021). Selain itu Laksana & Dharmayanti, (2018) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam setiap aktivitas perusahaan saat ini sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut Inkiriwang et al., (2022) dalam penelitiannya penelitiannya juga mengemukakan jika *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian online memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,327 dengan nilai t-statistik sebesar 4,129 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Valuenya < 5% (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini sejalan dengan penelitian Natasya, et al (2022), Oktaviani, et al (2022), dan Syahidah (2021) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian online. Kepercayaan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan pangsa pasar yang berkelanjutan. Holmes menyatakan bahwa kepercayaan membantu seseorang dalam membuat kergauan menjadi tindakan karena kepercayaan mewujudkan perasaan aman tentang objek kepercayaan, sehingga seseorang dapat bergerak maju tanpa rasa takut terlepas dari risiko atau ketidakpastian dalam suatu situasi. Dengan adanya kepercayaan konsumen menjad tidak ragu terhadap produk yang akan dibelinya (McKnight, et at., 2002). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Syahidah (2021), Oktaviani et al (2022), dan Vongurai et al (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian. Di dalam suatu proes keputusan, konsumen tidak hanya

berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Dengan demikian kepercayaan merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian seseorang, dan juga untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan mereka terlebih dahulu (Syahidah, 2021).

Tabel 5
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	*Path Coefficient*	T-*Statistics*	P Value	Keterangan
H4 : X -> M -> Y	0,271	4,214	**0,000**	Diterima

Sumber: data olahan

4. *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,271 dengan nilai t-statistik sebesar 4,214 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Valuenya < 5% (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* melalui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dari pengujian yang dilakukan, pengaruh langsung lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, artinya kepercayaan kurang berperan sebagai variable *intervening*. Kurang berperannya kepercayaan sebagai variable intervening pada penelitian ini dikarenakan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen hanya sebagai sarana untuk membantu konsumen dalam menghilangkan keraguan menjadi tindakan karena kepercayaan mewujudkan perasaan aman tentang objek kepercayaan, dan bukan sebagai sarana bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah sebuah produk. Selain itu hasil kajian ini juga menjelaskan bahwa sebagai variabel mediasi, kepercayaan berpengaruh terhadap hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa naik atau turunnya keputusan pembelian tidak sepenuhnya atas dasar *customer trust*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kota Jambi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, A. N., & Najib, M. 2022. Digital marketing adoption and the influences towards business successes of MSMEs creative sector in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *16*(3), 377-386.

Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *5*(3).

Ansori. 2015. Perlindungan Pengguna E-Commerce Agar Tetap Aman Bertransaksi di Kiosdelima.Com. *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*, *3*

Chaffey, D. 2014. Digital Marketing Trends 2015.

Emad Y. Masoud. 2013. The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan Cite this paper The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management Www.Iiste.Org ISSN*, *5*(6).

Fawaid, A. 2017. Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *4*(1).

Frost, R., & Strauss, J. 2016. *E-marketing*. Routledge.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second Edition. California: Sage.

Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3). https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488

Jamira, A., & Yandi, A. 2019. Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(1).

Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*, Jilid 1. *Jakarta*.

Laksana, D., & Dharmayanti, D. 2018. Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectualcapital Danperceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*(1).

McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C., 2002. The impact of initial Customer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. Elsevier Science B.V, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297 - 323.

Muafidah, M., & Sulistyowati, R. 2021. Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, *18*(4). https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834

Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Vaariabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *2*(1).

Peter, P. J., & Olson, J. C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. 2017. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *5*(2).

Prayitno, A. 2020. Pengertian digital marketing menurut para ahli, strategi, dan perkembangannya di indonesia. https://www. justaris. com/pengertiandigital-marketing-menurut-para-ahli-strategidan-perkembangannya-di-indonesia/,[25 November 2020].

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1). https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01

Putra, M. R., & Gupron, G. 2020. Buying Interest And Trust Model: E-Wom And Brand Image. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *1*(5).

Ricardo, R., & Yandi, A. 2021. Analysis Of Decision Making on MSMEs in The Covid-19 Pandemic. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(2), 401-4012.

Rusmanto. 2017. *Pengantar Digital Marketing Manajemen Pemasaran Berbasis IT*.

Sabila, N. 2019. *Pengantar belajar digital marketing*. Semarang: Stekom.

Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku konsumen: konsep dan implementasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Syahidah, R. A. 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, *1*(2).

Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. 2018. Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, *6*(4).

Wang, C. C., Chen, C. A., & Jiang, J. C. 2009. The impact of knowledge and trust on E-consumers' online shopping activities: An empirical study. *Journal of Computers*, *4*(1).

Wicaksana, I. 2021. Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *18*(1).

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. 2000. Consumer

Motivations for Online Shopping. *AMCIS 2000 Proceedings*.

Yandi, A. 2019. Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan yang di Mediasi oleh Kepercayaan (Survey Pada BRI Kcp Unit Kuamang Kuning Kabupaten Bungo). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.83