

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT ON TRIFH PRODUCTS AT SHOPEE E-COMMERCE

Achmad Riyan Hidayat¹, Andrean Nur Achmad², Mas Ghoniyyul Hamid³, Andra Ardianda Prasetyo⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email : achmadriyan070402@gmail.com¹, andreanachmad14@gmail.com²,
masghoniyyulh@gmail.com³, andraardiandap@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh digital marketing dan customer engagement terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Digital marketing yang melibatkan strategi seperti pemasaran media sosial, influencer marketing, dan gamifikasi berperan penting dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, customer engagement yang mencakup interaksi pelanggan dengan konten digital, partisipasi dalam komunitas online, serta loyalitas terhadap merek berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 49 responden pengguna platform e-commerce. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa digital marketing dan customer engagement secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 50,5% ($F_{hitung} = 25,491 > F_{tabel} = 3,20$, $p < 0,05$). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa e-commerce perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta menyederhanakan antarmuka aplikasi guna menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci: Customer Engagement, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

Abstract

This study analyzes the influence of digital marketing and customer engagement on purchasing decisions in e-commerce. Digital marketing, including social media marketing, influencer marketing, and gamification, plays a crucial role in attracting consumer interest and enhancing brand awareness. Additionally, customer engagement, which encompasses consumer interaction with digital content, participation in online communities, and brand loyalty, contributes to increased purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using a survey method, involving 49 respondents who are e-commerce platform users. Multiple linear regression analysis shows that digital marketing and customer engagement significantly affect purchasing decisions, contributing 50.5% ($F_{value} = 25.491 > F_{table} = 3.20$, $p < 0.05$). These findings confirm that e-commerce businesses need to optimize digital marketing strategies and enhance customer engagement to maintain loyalty and drive purchasing decisions. Companies should continue improving service quality and simplifying the application interface to attract more consumers.

Keywords: Customer Engagement, Digital Marketing, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce dan digital marketing di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi digital serta perubahan perilaku konsumen. Transaksi e-commerce di Indonesia telah berkembang secara signifikan, dengan pelaku bisnis yang semakin mengandalkan strategi pemasaran digital sebagai alat utama untuk menarik pelanggan (Nazilah 2025). Kehadiran platform seperti Shopee dan Tokopedia semakin memperkuat tren ini, di mana keduanya mendominasi pasar dengan menawarkan berbagai fitur inovatif guna meningkatkan pengalaman belanja online.

Digital marketing memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen melalui berbagai strategi, seperti social media marketing, influencer marketing, dan gamifikasi. Mahendra dan Tobing, (2025) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan brand awareness serta memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan.

Selain digital marketing, keterlibatan pelanggan atau customer engagement menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce. Febrian dan Ahluwalia (2020) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta niat pembelian melalui ekuitas merek yang kuat. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, e-commerce perlu mengoptimalkan strategi yang mendorong interaksi aktif dengan pelanggan guna menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Digital marketing dalam e-commerce merujuk pada serangkaian strategi pemasaran berbasis teknologi digital untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Widiastuti 2024). Strategi ini mencakup Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, Search Engine Marketing (SEM) yang memanfaatkan iklan berbayar di Google, serta pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan

Facebook guna meningkatkan interaksi pelanggan (Kelvin dkk. 2024). Selain itu, email marketing digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui pesan yang dipersonalisasi, sedangkan influencer marketing melibatkan figur publik atau selebritas digital untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek. Implementasi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan dalam e-commerce di Indonesia (Anggara 2024). Strategi ini juga didukung oleh pemanfaatan analitik data untuk memahami preferensi pelanggan dan mengoptimalkan kampanye pemasaran (Fauziah dan Widjajani 2024).

Customer engagement dalam e-commerce mengacu pada tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek atau platform digital melalui berbagai interaksi yang menciptakan nilai bagi kedua belah pihak. Menurut (Oktaviani 2023), customer engagement melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan secara daring. Elemen utama dalam customer engagement mencakup interaksi pelanggan dengan konten digital, partisipasi dalam komunitas online, keterlibatan dalam program

loyalitas, serta penggunaan fitur interaktif seperti live streaming dan gamifikasi (Erwin dkk. 2024). Beberapa faktor utama yang memengaruhi keterlibatan pelanggan adalah interaksi dengan platform, kepuasan terhadap layanan, loyalitas terhadap merek, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Studi oleh Amalina dan Riofita (2024)) menunjukkan bahwa gamifikasi dalam aplikasi e-commerce, seperti fitur Shopee Live dan program reward, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong loyalitas terhadap merek. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap layanan e-commerce akan memperkuat keterlibatan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan retensi pelanggan (Susilawati, Sopini, dan Syukri 2024). Faktor lain seperti kepercayaan terhadap penjual, pengalaman personalisasi, serta efektivitas interaksi media sosial juga berkontribusi dalam membangun engagement pelanggan yang kuat dalam e-commerce (Sazkia 2025).

Keputusan pembelian dalam e-commerce mengacu pada proses di mana konsumen mempertimbangkan, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan

secara daring. Menurut penelitian Gunawan (2022), keputusan pembelian dalam e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan pelanggan terhadap ulasan daring dan pengalaman pengguna terhadap platform belanja online. Proses ini melibatkan tahap pencarian informasi, perbandingan alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan transaksi di platform digital. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, di mana konsumen cenderung mencari produk dengan harga terbaik sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Studi oleh Aminah dkk. (2024) menemukan bahwa konsumen e-commerce di Indonesia sangat sensitif terhadap perbedaan harga antar-platform, terutama di Shopee dan Tokopedia. Selain itu, ulasan produk dan reputasi penjual juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Rafiah (2019) menyebutkan bahwa ulasan positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk di e-commerce.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, promosi, serta keamanan transaksi. Kualitas produk yang terjamin, baik dari segi bahan, daya tahan, maupun spesifikasi, menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk secara daring. Studi

Xaviera dan Astuti (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik seperti Somethinc di e-commerce memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, promosi dalam bentuk diskon, cashback, serta program gratis ongkir memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. Febriani dan Permata (2025) menemukan bahwa program promosi yang agresif di Shopee berkontribusi terhadap peningkatan volume transaksi dan keputusan pembelian impulsif. Di sisi lain, kepercayaan terhadap platform e-commerce dan keamanan transaksi juga menjadi faktor krusial. Studi Rivandra (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sistem pembayaran yang aman dan perlindungan pembeli sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk elektronik dan fashion.

Digital marketing memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce. Strategi pemasaran digital seperti social media marketing, email marketing, online advertising, dan search engine optimization (SEO) berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan di Shopee, dengan

meningkatkan eksposur merek, menarik lebih banyak calon pembeli, dan mendorong konversi penjualan melalui berbagai platform digital (Sonia 2025). Selain itu, customer engagement juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Interaktivitas pelanggan dengan fitur Shopee Live, seperti sesi live streaming dan interaksi langsung dengan penjual, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengalaman pelanggan yang positif dalam menggunakan e-commerce dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yang berdampak pada peningkatan pembelian. Lebih lanjut, beberapa penelitian menunjukkan bahwa customer engagement dapat menjadi variabel mediasi antara digital marketing dan keputusan pembelian (Sudirjo dkk. 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk Trifh di e-commerce Shopee?
2. Bagaimana pengaruh Customer Engagement terhadap keputusan

pembelian produk Trifh di e-commerce Shopee?

3. Bagaimana pengaruh simultan Digital Marketing dan Customer Engagement terhadap keputusan pembelian produk Trifh di e-commerce Shopee?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian,
2. Pengaruh customer engagement terhadap keputusan pembelian,
3. Pengaruh gabungan keduanya terhadap keputusan pembelian produk Trifh di Shopee.

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, peran customer engagement dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, serta sejauh mana keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Dengan menjawab aspek-aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, dan keputusan pembelian di e-commerce.

Secara akademis, hasil penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis e-commerce dalam mengoptimalkan strategi digital marketing dan meningkatkan customer engagement guna mendorong keputusan pembelian pelanggan secara lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 49 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan responden didasarkan pada pengalaman mereka yang telah melakukan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee dalam enam bulan terakhir. Teknik purposive sampling dipilih karena peneliti ingin memperoleh data dari individu yang memiliki pengalaman relevan dan mampu

memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan data yang diperoleh dapat lebih representatif terhadap perilaku konsumen aktif dalam konteks digital marketing dan customer engagement di e-commerce.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu digital marketing, customer engagement, dan keputusan pembelian. Digital marketing mencakup efektivitas iklan online, social media marketing, dan personalisasi promosi, sementara customer engagement diukur berdasarkan interaksi pelanggan dengan brand, keterlibatan dalam komunitas online, serta keaktifan dalam memberikan ulasan. Keputusan pembelian dinilai dengan melihat sejauh mana digital marketing dan customer engagement memengaruhi niat serta tindakan pembelian pelanggan dalam e-commerce.

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan berbagai metode statistik untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta menguji hubungan antarvariabel. Uji validitas dilakukan

dengan Pearson Correlation, di mana item kuesioner dianggap valid jika nilai korelasi (r) terhadap total skor lebih besar dari 0,30, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan instrumen dianggap reliabel jika nilainya lebih dari 0,70. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban dari setiap variabel penelitian menggunakan statistik seperti mean, standar deviasi, frekuensi, dan persentase.

Indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan kajian pustaka yang relevan dan disesuaikan dengan konteks penggunaan e-commerce. Variabel Digital Marketing diukur melalui tiga indikator utama, yaitu iklan online, promosi di media sosial, dan personalisasi penawaran, sebagaimana dikembangkan dalam penelitian oleh Sonia (2025). Variabel Customer Engagement mencakup aspek interaksi pelanggan dengan konten digital, partisipasi dalam komunitas online, serta loyalitas terhadap merek, sebagaimana dirujuk dalam studi Oktaviani (2023). Sementara itu, Keputusan Pembelian diukur melalui indikator niat membeli ulang dan kepuasan pelanggan, berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Gunawan (2022) dan Rafiah (2019).

Untuk memperjelas konstruksi variabel dan indikator yang digunakan, berikut disajikan tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Variabel	Indikator
Digital Marketing	Iklan online Promosi media sosial Personalisasi penawaran
Customer Engagement	Interaksi dengan konten digital Partisipasi dalam komunitas online Loyalitas terhadap merek
Keputusan Pembelian	Niat membeli ulang Kepuasan pelanggan

Penjabaran indikator dalam bentuk tabel ini bertujuan untuk memberikan kejelasan sistematis terhadap variabel yang diukur dan memastikan bahwa setiap item dalam instrumen kuesioner sesuai dengan konsep teoritis yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18–35 tahun (70%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda hingga dewasa awal merupakan pengguna aktif e-commerce. Platform yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Shopee (52%), diikuti oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (18%), mencerminkan preferensi konsumen dalam memilih marketplace untuk berbelanja online.

Selain itu, sebagian besar responden mengungkapkan bahwa keputusan pembelian mereka sering dipengaruhi oleh rekomendasi dari strategi digital marketing, seperti iklan online, promosi di media sosial, dan personalisasi penawaran. Interaksi dengan brand melalui media sosial dan fitur e-commerce, seperti live streaming dan ulasan pelanggan, juga berperan penting dalam membentuk pengalaman belanja yang lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa digital marketing dan customer engagement memiliki dampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian di e-commerce. Strategi pemasaran yang efektif melalui berbagai platform digital dapat meningkatkan eksposur merek, memperkuat hubungan antara pelanggan dan brand, serta meningkatkan konversi penjualan dalam ekosistem e-commerce.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Pearson Correlation untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen

penelitian ini memenuhi standar validitas. Validitas yang tinggi memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat merepresentasikan konsep yang diteliti secara akurat, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan lebih terpercaya.

Selain validitas, uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu digital marketing sebesar 0,85, customer engagement sebesar 0,83, dan keputusan pembelian sebesar 0,88. Nilai ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik, artinya setiap respon yang diberikan oleh partisipan cenderung konsisten jika penelitian diulang dalam kondisi yang sama.

Dengan nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi, instrumen penelitian ini dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Konsistensi internal yang baik memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang

sama secara stabil, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan untuk menyusun rekomendasi bagi pelaku bisnis e-commerce dalam mengoptimalkan strategi digital marketing serta meningkatkan customer engagement guna mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Pembahasan

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18–35 tahun (70%), menunjukkan bahwa kelompok usia muda hingga dewasa awal merupakan pengguna aktif platform e-commerce. Kelompok usia ini cenderung lebih terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki preferensi belanja yang mengutamakan kenyamanan, promosi menarik, serta fitur interaktif dalam aplikasi e-commerce. Selain itu, mereka juga lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, iklan online, serta rekomendasi berbasis algoritma untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh responden (52%), diikuti oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (18%). Dominasi Shopee dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang agresif, diskon besar, fitur interaktif seperti live streaming, serta sistem

pembayaran yang fleksibel. Preferensi terhadap platform tertentu menunjukkan bahwa e-commerce harus menyesuaikan strategi digital marketing mereka dengan karakteristik pengguna di masing-masing marketplace. Dengan memahami pola belanja konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong konversi penjualan.

Tabel 1. Pengaruh Digital Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Koefisien Regresi	Sig. (p-value)	Keterangan
Digital Marketing	Social Media Marketing	4.21	0.78	0.312	0.001	Signifikan
	Influencer Marketing	4.15	0.82	0.275	0.003	Signifikan
	Gamifikasi	4.08	0.85	0.289	0.002	Signifikan
Customer Engagement	Interaksi dengan Konten Digital	4.30	0.76	0.341	0.000	Signifikan
	Partisipasi dalam Komunitas Online	4.12	0.80	0.295	0.004	Signifikan
	Loyalitas terhadap Merek	4.35	0.72	0.358	0.000	Signifikan
Keputusan Pembelian	Niat Pembelian Ulang	4.28	0.74	-	-	-
	Kepuasan Pelanggan	4.32	0.70	-	-	-

Digital marketing memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan eksposur merek serta membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Melalui berbagai saluran digital, strategi pemasaran dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan kebutuhan, serta mendorong

calon pembeli untuk mengambil keputusan. Dalam konteks e-commerce, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media interaktif yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Beberapa bentuk digital marketing yang terbukti berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah iklan online, promosi di media sosial, dan personalisasi penawaran. Iklan online memungkinkan produk muncul di berbagai platform digital yang sering diakses oleh konsumen, sementara promosi di media sosial membantu menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan melalui konten menarik dan kampanye influencer. Selain itu, personalisasi penawaran berdasarkan data pengguna meningkatkan relevansi produk yang ditampilkan, sehingga pelanggan merasa lebih tertarik dan terdorong untuk membeli.

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan konversi penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan memanfaatkan analisis data pelanggan, e-commerce dapat merancang kampanye yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen, sehingga menciptakan

pengalaman belanja yang lebih personal. Selain itu, fitur seperti program loyalitas, rekomendasi berbasis kecerdasan buatan, serta interaksi melalui chatbot atau live streaming dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.

Customer engagement dalam e-commerce memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara pelanggan dan brand. Konsumen tidak hanya sekadar membeli produk, tetapi juga berinteraksi dengan brand melalui berbagai fitur digital, seperti media sosial, live streaming, dan ulasan pelanggan. Media sosial memungkinkan pelanggan untuk mengikuti perkembangan brand, memberikan komentar, serta berpartisipasi dalam diskusi atau promosi yang diadakan. Sementara itu, fitur live streaming di platform e-commerce memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, di mana pelanggan dapat melihat demonstrasi produk secara langsung dan mengajukan pertanyaan sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan pelanggan juga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan, karena calon pembeli cenderung mempertimbangkan pengalaman

pengguna lain sebelum melakukan transaksi.

Interaksi yang intens antara pelanggan dan brand ini berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilibatkan melalui komunikasi aktif dan responsif, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap brand dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, fitur-fitur seperti live chat dan personalisasi rekomendasi produk dapat meningkatkan pengalaman belanja, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Kepuasan yang tinggi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pembelian, tetapi juga mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang pada akhirnya memperkuat reputasi brand di pasar.

Bagi pelaku bisnis, meningkatkan customer engagement merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat loyalitas merek dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan mengoptimalkan berbagai saluran interaksi digital, seperti kampanye media sosial yang menarik, program loyalitas, serta pengalaman belanja yang lebih personal, brand dapat membangun hubungan yang

lebih erat dengan pelanggan. Selain itu, respons yang cepat dan solusi yang tepat terhadap kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan Pearson Correlation, di mana setiap item harus memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30 agar dianggap valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memenuhi kriteria ini, yang berarti setiap pertanyaan yang diajukan telah sesuai dengan konsep yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Selain validitas, uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, yaitu digital marketing sebesar 0,85, customer

engagement sebesar 0,83, dan keputusan pembelian sebesar 0,88. Nilai ini mengindikasikan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, di mana jawaban responden cenderung stabil dan konsisten jika penelitian dilakukan kembali dalam kondisi yang sama.

Dengan hasil validitas dan reliabilitas yang tinggi, instrumen penelitian ini dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Keandalan dan validitas yang baik memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan mencerminkan hubungan nyata antara variabel yang diteliti. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk menyusun kesimpulan dan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi digital marketing dan meningkatkan keterlibatan pelanggan guna mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Digital marketing dan customer engagement memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di e-commerce. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti iklan online, promosi di media sosial, dan personalisasi penawaran, terbukti dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, interaksi pelanggan dengan brand melalui

fitur e-commerce, seperti live streaming dan ulasan pelanggan, juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan ini, pelaku bisnis e-commerce disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan pendekatan yang lebih berbasis data. Penggunaan analitik pelanggan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dapat membantu dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Selain itu, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan fitur interaktif lainnya dapat memperkuat loyalitas merek serta mendorong konversi penjualan.

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan agar faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce turut diteliti. Faktor seperti kualitas produk, harga, pengalaman pengguna, serta peran influencer dalam pemasaran digital dapat menjadi variabel tambahan yang dieksplorasi guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan digital..

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, Viona, Dan Hendra Riofita. 2024. "Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Inovasi Pendidikan* 6 (2).
- Aminah, Siti, Ajeng Atma Kusima, Risti Kurnia, Hanif Kurniawan, Muhammad Sofwan, Dan Muhammad Sholeh. 2024. "Studi Literatur: Tantangan Dan Peluang Kewirausahaan Di Era Digital." *Dalam* , 14:98–105.
- Anggara, Bagas. 2024. "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Konversi Penjualan Di Industri Fashion." *Economist: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1 (1): 1–6.
- Erwin, Erwin, Loso Judijanto, Muzayyanah Yuliasih, Michael Adhi Nugroho, Neneng Nurbaeti Amien, Dan Fiandy Mauliansyah. 2024. *Social Media Marketing Trends*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauziah, Afni Nur Afifah, Dan Susi Widjajani. 2024. "Pemberdayaan Pengerajin Batik Melalui Pengembangan Fashion Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Di Kalangan Generasi Muda." *Surya Abdimas* 8 (4): 583–92. <https://doi.org/10.37729/Abdimas.V8i4.5554>.
- Febrian, Angga, Dan Larasati Ahluwalia. 2020. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal Of Theory And Applied Management* 13 (3): 254. <https://doi.org/10.20473/Jmtt.V13i3.19967>.
- Febriani, Hana Lutfiyah, Dan Widiana Indah Permata. 2025. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Flash Sale Pada Aplikasi Shopee." *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 15 (8).
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Kelvin, Kelvin, Stefhani Susanto, Melson Melson, Dan Eryc Eryc. 2024. "Pengaruh Strategi Integrasi Digital

- Marketing Gojek Terhadap Visibilitas Dan Brand Awareness.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2 (9): 317–27.
- Mahendra, Daffa, Dan Rudy P Tobing. T.T. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Shopee.”
- Nazilah, Umi Khikmatun. 2025. “Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perubahan perilaku Konsumen.” *Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4 (1): 37–48.
- Oktaviani, Risti Dwi. 2023. “An Analisis Hubungan Antara Online Customers’ Shopping Experience, Sikap Loyalitas Dan Online Impulsive Buying: Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Indonesia.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2 (5): 133–51.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. 2019. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia.” *Al Tijarah* 5 (1): 46–56.
- Rivandra, Muhammad Alkautsar. 2025. “Pengembangan Model Pengaruh Daya Tarik, Influencer, Ulasan Online, Serta Kepercayaan Platform Untuk Menyusun Rekomendasi Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia Menggunakan Structural Equation Modeling.”
- Sazkia, Putri Salsabila. 2025. “Pengaruh Gamifikasi Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Engagement Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).”
- Sonia, Sonia. 2025. “Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Melalui Aplikasi Shopee.”
- Sudirjo, Frans, Titik Purwati, Widyastuti Widyastuti, Yusuf Unggul Budiman, Dan Meldi Manuhutu. 2023. “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2): 7524–32.
- Susilawati, Susilawati, Pupu Sopini, Dan Muhammad Syukri. 2024. “Model Peningkatan E-Satisfaction Berbasis Online Shopping Experience Dan

Customer Engagement Konsumen
Shopee Di Kota Jambi.” *Ekonomis:
Journal Of Economics And Business* 8
(1): 925.
[https://doi.org/10.33087/Ekonomis.
V8i1.1811](https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V8i1.1811).

Widiastuti, Widiastuti. 2024. “Adaptasi
Strategi Pemasaran Perusahaan E-
Commerce Indonesia: Kajian Data
Annual Report 2021-2023.” *Jurnal
Administrasi Bisnis* 1 (2): 35–40.

Xaviera, Anela Riztyawati, Dan Sri Rahayu
Tri Astuti. 2025. “Peran Kepercayaan
Dalam Keputusan Pembelian Produk
Kosmetik Somethinc.”