

**ANALISIS PEGARUH DIGITAL MARKETING DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang)**

Agus Feriyanto¹⁾, Lies Indriyatni²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
agusferiyanto806@gmail.com¹⁾

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Cash On Delivery (Cod) Services on Trust as an Intervening Variable in Shopee E-Commerce Consumers in Semarang City. The sample of this study was 114 people with a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the researcher subjectively selected the purposive sample. The method of data collection is with a questionnaire distributed through google forms. The types of data used are primary data and secondary data. The research method used in this study is Path Analysis. The results of this study show that Digital Marketing has an effect on Trust and Cash On Delivery Service has an effect on Trust. Digital Marketing affects Purchase Decisions and Cash On Delivery Services do not affect Purchase Decisions. Digital Marketing and Cash On Delivery Services affect Purchase Decisions with Trust as an intervening variable for Shopee E-Commerce Consumers in Semarang City.

Keywords: *Digital Marketing, Cash On Delivery Services, Trust and Purchase Decisions.*

1. PENDAHULUAN

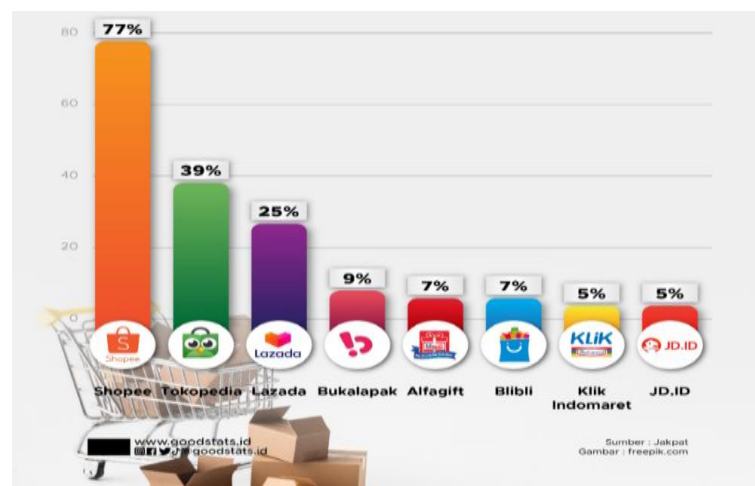
Perkembangan teknologi baru-baru ini sangatlah pesat dimana teknologi saat ini membuat banyak masyarakat memiliki babak gaya hidup baru dimana hidup mengandalkan jaringan internet, perangkat *digital*, *platform digital*, media sosial, sehingga memudahkan segala aktivitas serta pekerjaan di segala bidang dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini membuat masyarakat tidak bisa lepas dari perangkat yang serba elektronik dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi juga membantu dalam kegiatan masyarakat dimana dengan pemanfaatan teknologi pekerjaan yang dilakukan akan lebih mudah. Pentingnya peran teknologi mulai membawa perkembangan memasuki ke era digital. Sistem informasi saat ini telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, terbukti sangat berperan penting dalam berbagai kegiatan perekonomian serta strategi penyelenggaraan pembangunan dalam berbagai bidang. Keberadaan sistem informasi tersebut juga mampu mendukung kinerja, peningkatan efisiensi, efektivitas dan juga produktivitas suatu organisasi maupun perusahaan.

Internet merupakan salah satu contoh teknologi informasi di era industri 4.0 ini yang memberikan banyak keuntungan tetapi juga tantangan bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas bisnisnya. Melalui internet, para penjual dapat memasarkan produknya ke konsumen dengan lebih mudah. Dengan berkembangnya internet maka masyarakat di Indonesia mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara online dengan memanfaatkan teknologi *digital* melalui aplikasi belanja *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce*.

Pemasaran di era sekarang ini terbagi menjadi dua yaitu pemasaran secara konvensional dan pemasaran secara *online* lewat *e-commerce*. Dimana pemasaran konvensional didefinisikan sebagai pemasaran dimana antara penjual dan pembeli bertemu langsung disuatu tempat yang

sama (pasar) untuk melakukan transaksi jual beli. Sedangkan pemasaran secara online atau dapat diartikan sebagai penjualan yang menggunakan media sosial, internet melalui *e-commerce*.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 kuartal akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata pergerakan gencar yang dilakukan mengejar ketinggalannya tersebut.



Gambar 1. Platform *E-commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia

Berdasarkan gambar data gambar gambar 1 bahwa Shopee meduduki posisi yang pertama *platform E-Commerce* pilihan Masyarakat Indonesia dengan jumlah sebanyak 77% peminat, artinya banyak konsumen yang lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja kebutuhannya. Shopee merupakan *platform e-commerce* yang banyak digunakan di indonesia. Aplikasi jual beli online yang satu ini menawarkan beberapa fitur diantaranya kemudahan, baik untuk penjual maupun calon pembelinya.

Hal tersebut membuat Shopee harus meningkatkan beberapa fitur dan promo yang diberikan seperti meningkatkan mengenai sistem pembayaran di tempat atau Layanan *Cash On Delivery (cod)*, membuat promosi pada pemasaran online atau *Digital Marketing* untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat akan suatu merek Shopee itu sendiri dan menumbuhkan minat terhadap keputusan pembelian barang pada *e-commerce* Shopee. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor apa saja yang menarik minat beli konsumen pada *marketplace* hingga produk yang ditawarkan. Beberapa fitur seperti kemudahan dalam berbelanja, sistem layanan *Cod*, *review* pembelian, pemasaran yang baik inilah yang membuat minat terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee menjadi meningkat.

Seperti yang dikemukakan oleh JR Hanaysha (2022) Keputusan Pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Ini terdiri dari berbagai aspek, seperti apa yang harus dibeli, kapan harus membeli, dari mana membeli, merek atau model apa yang akan dibeli, metode pembayaran apa yang akan digunakan, dan berapa banyak yang harus dikeluarkan. Keputusan Pembelian biasanya dibentuk menurut pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran perusahaan dan kemampuan produk yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan spesifik.

Menurut Wardoyo & Andini (2017) Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian karena kemudahan Belanja online, gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian meliputi pemilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Kepercayaan merupakan faktor psikologis yang membuat pelanggan percaya pada suatu website *online shopping* yang didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk pada *e-commerce* itu sendiri dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap *e-commerce* itu yang akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Tjahyadi 2006). Kepercayaan akan timbul setelah konsumen memakai sebuah produk atau jasa dan akan kembali memakai ulang produk tersebut serta akan memberikan *review* yang baik dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

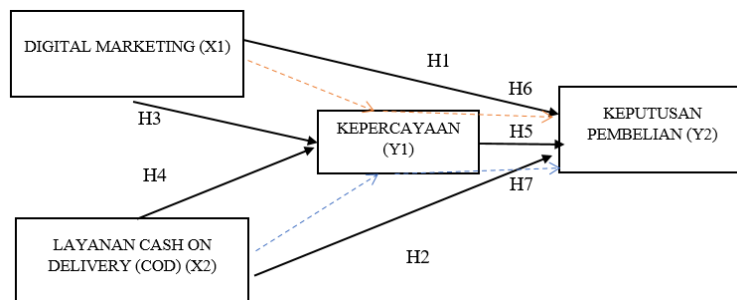
Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan (Maharani 2010) yaitu (1) Keandalan, yaitu konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. (2) Kejujuran yaitu bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya. (3) Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas. (4) Kredibilitas, yaitu kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen yang menggunakan saluran *digital* (Afrina 2015). *Digital Marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran yang dilakukan secara online baik dari promosi maupun penjualannya dimana penjual dan pembeli tidak bertatap muka langsung selayaknya penjualan tradisional dan merupakan pemasaran modern yang memuat kemudahan di dalamnya. Dengan begitu, bisnis ini mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam pemasaran tradisional. Dimensi *Digital Marketing* sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012) *product, price, place, promotion* yaitu (1) *Product* (produk), diartikan dengan suatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. (2) *Price* (harga), diartikan dengan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (3) *Place* (tempat), diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. (4) *Promotion* (promosi), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Yazer Nasdini dalam Aryani 2021, indikator *Digital Marketing* yaitu (1) *Accessibility* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media. (2) *Interactivity* (interaktivitas). *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima. (3) *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. (4) *Credibility* (kepercayaan). *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. (5) *Irritation* (kejengkelan). *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online. (6) *Informativeness*

(informative). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Layanan *Cash On Delivery* merupakan fitur tambahan yang di berikan pada *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan keputusan untuk membeli suatu barang. Layanan *Cash On Delivery (cod)* adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *cash on delivery (COD)* ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap (Halaweh 2018). Halaweh (2017) menyatakan jika *E-commerce* atau *online shop* dikatakan dapat dipercaya jika menyediakan layanan *Cash On Delivery* bagi pelangganya. Indikator Layanan *Cash On Delivery (COD)* (Halaweh 2017) adalah (1) Keamanan, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery (COD)* dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari resiko / ancaman internet. (2) Privasi, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery (COD)* membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan. (3) Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan *Cash On Delivery (COD)* yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan) karena produk dibayar setelah barang datang.



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Keterangan :

- > Garis hubungan parsial variabel independen terhadap variabel dependen
- - - - -> Garis hubungan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen

HIPOTESIS

- H1: Diduga *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Diduga Layanan *Cash On Delivery (cod)* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Diduga *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan
- H4: Diduga Layanan *Cash On Delivery (cod)* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan
- H5: Diduga Kepercayaan Bepengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H6: Diduga *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan
- H7: Diduga Layanan *Cash On Delivery (cod)* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling yaitu dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* (Widaryanti et al, 2021). (Ferdinand 2014) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar dari 100 sampai 200 responden. Untuk setiap estimated parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 114 responden Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee di kota Semarang. Metode analisis data pada

penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji Regresi Linear Berganda, uji Hipotesis meliputi uji t, uji Jalur Path, dan uji Koefisien Determinasi. Analisis deskriptif merupakan analisis yang terdiri dari perhitungan mean, median, standar deviasi, maksimum, dan minimum dari masing-masing data sampel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 120 melalui google form kepada konsumen pengguna *E-Commerce Shopee* di Kota Semarang. Kuesioner dalam penelitian ini di sebar pada tanggal 20 Februari 2024 hingga 20 Maret 2024. Sebanyak 120 konsumen pengguna *E-Commerce Shopee* di Kota Semarang yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini terdapat pengisian kuesioner yang tidak lengkap sehingga yang dapat di jadikan sebagai sampel sebanyak 114 sampel.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap I

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,609	1,191		1,351	,179
	Digital Marketing	,311	,060	,406	5,197	,000
	Layanan Cash On Delivery	,540	,099	,425	5,432	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda tahap I dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,311 , t hitung 5,197 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pada *E-Commerce Shopee*

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda tahap II dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,627 , t hitung 7,364 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*.

Tabel 2. Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Regresi	Beta	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
<i>Digital Marketing</i> → Kepercayaan	0,311	0,000	0,311	-	0,311
Layanan <i>Cash On Delivery</i> → Kepercayaan	0,540	0,000	0,540	-	0,540
<i>Digital Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,627	0,000	0,627	-	0,627
Layanan <i>Cash On Delivery</i> → Keputusan Pembelian	0,116	0,418	0,116	-	0,116
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,216	0,077	0,216	-	0,216
Intervensi Kepercayaan terkait <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepercayaan				$0,311 \times 0,216 = 0,067176$	$0,311 + 0,216 = 0,527$
Intervensi Kepercayaan Terkait Layanan <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Kepercayaan				$0,540 \times 0,216 = 0,11664$	$0,540 + 0,216 = 0,756$

Pengaruh langsung variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel Kepercayaan (Y1) sebesar 0,311. Pengaruh langsung variabel Layanan *Cash On Delivery* (X2) terhadap variabel Kepercayaan (Y1) sebesar 0,540. Pengaruh langsung variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,627. Pengaruh langsung variabel Layanan *Cash On Delivery* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,116. Pengaruh langsung variabel Kepercayaan (Y1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,216.

Pengaruh tidak langsung variabel *Digital Marketing* (X1) melalui variabel Kepercayaan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,311 \times 0,216 = 0,067176$. Pengaruh tidak langsung variabel Layanan *Cash On Delivery* (X2) melalui variabel Kepercayaan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,540 \times 0,216 = 0,11664$.

Pengaruh total variabel *Digital Marketing* (X1) melalui variabel Kepercayaan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,311 + 0,216 = 0,527$. Pengaruh total variabel Layanan *Cash On Delivery* (X2) melalui variabel Kepercayaan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,540 + 0,216 = 0,756$. Nilai pengaruh langsung variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,627 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,067176 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan tidak intervening. Nilai pengaruh langsung variabel Layanan *Cash On Delivery* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,116 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,11664 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan intervening.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²) Tahap I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,534	1,845

a. Predictors: (Constant), Layanan Cash On Delivery, Digital Marketing

Dari tabel 3 diatas diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,534 (53,4%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Kepercayaan (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* (X1) Dan Layanan *Cash On Delivery* (X2) sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²) Tahap II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,580	2,358

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Digital Marketing, Layanan Cash On Delivery

Dari tabel 4 diatas diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,580 (58,0%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Keputusan Pembelian (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* (X1), Layanan *Cash On Delivery* (X2) dan Kepercayaan (Y1) sebesar 58,0% sedangkan sisanya 42,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,627 , t hitung 7,364 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee, yang berarti **H1 diterima**.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Layanan *Cash On Delivery* (X2) diperoleh koefisien sebesar 0,116 , t hitung 0,814 dan nilai signifikansi $0,418 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Layanan *Cash On Delivery* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee, yang berarti **H2 ditolak**.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,311 , t hitung 5,197 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pada *E-Commerce* Shopee, yang berarti **H3 diterima**.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Layanan *Cash On Delivery* (X2) diperoleh koefisien sebesar 0,540 , t hitung 5,432 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Layanan *Cash On Delivery* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pada *E-Commerce* Shopee, yang berarti **H4 diterima**.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Kepercayaan (Y1) diperoleh koefisien sebesar 0,216 , t hitung 1,784 dan nilai signifikansi $0,077 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee, yang berarti **H5 ditolak**.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (Path Analysis) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan sebesar 0,311 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebesar 0,067176. Maka pengaruh total variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,527.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,627 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,527 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel *Digital Marketing* melalui Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti **H6 ditolak**.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (Path Analysis) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada Layanan *Cash On Delivery* terhadap Kepercayaan sebesar 0,756 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Layanan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebesar 0,11664 maka pengaruh total variabel Layanan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,756.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Layanan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,116 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,756 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel Layanan *Cash On Delivery* melalui Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti **H7 diterima**.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 5,197 lebih besar dari nilai t tabel 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Layanan *Cash On Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 5,432 lebih besar dari nilai t tabel 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 7,364 lebih besar dari nilai t tabel 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Layanan *Cash On Delivery* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 0,814 lebih kecil dari nilai t tabel 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,418 lebih besar dari 0,05. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. Hal ini

dibuktikan dengan nilai t hitung 1,784 lebih besar dari nilai t tabel 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,077 lebih besar dari 0,05. *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung 0,627 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung 0,527. Layanan *Cash On Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung 0,116 lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung 0,756.

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran Bagi *E-Commerce* Shopee, Dari hasil terdapat bahwa Layanan *Cash On Delivery* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. Maka dari itu *E-Commerce* Shopee harus mampu meningkatkan Layanan *Cash On Delivery* agar konsumen tetap memilih *E-Commerce* Shopee sebagai tujuan tempat berbelanja online. Dari hasil terdapat bahwa Kepercayaan tidak mampu memediasi antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. Maka dari itu *E-Commerce* Shopee harus mampu meningkatkan Kepercayaan konsumen agar konsumen tetap memilih *E-Commerce* Shopee sebagai tujuan tempat berbelanja online. Dari hasil terdapat bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen *E-Commerce* Shopee krisis kepercayaan ketika ingin memutuskan membeli barang, maka dari itu *E-Commerce* Shopee harus mampu meningkatkan Kepercayaan konsumen agar kembali tumbuh Kepercayaan terhadap *E-Commerce* Shopee itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- HAPSORO, S. W., & SUKRESNA, I. (2022). *Pengaruh Rekening Dormant Dan Digital Marketing Terhadap Minat Bertransaksi Kembali Dengan Mediasi Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pati)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika & Bisnis).
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
- Kusumawati, A. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Layanan Cash On Delivery (Cod), Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lara, M. P. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Harga, dan Layanan Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi e-Commerce di Pesisir Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 140–149.

- Lutfianisa, F., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 517-522.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26.
- Widaryanti, Widaryanti, Sari, Widalia, Karim, Kurniati, Timotius, Elkana, Bon, A. T. (2021). The determinants of capital structure in manufacturing companies listed on The Indonesia Stock Exchange. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore, March 7-11, 2021*, 11, 4712. <http://www.ieomsociety.org/singapore2021/papers/827.pdf>