

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS DI MASYARAKAT KOTA CIREBON)

Kanitha Dwi Meira

Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon

E-mail: [*kanithadwimeira72@gmail.com](mailto:kanithadwimeira72@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee, dengan fokus pada masyarakat Kota Cirebon. Perkembangan e-commerce yang pesat telah mengubah pola belanja masyarakat, sehingga pemanfaatan strategi digital marketing yang efektif serta penyediaan produk berkualitas menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah berbelanja di Shopee dalam enam bulan terakhir. Variabel yang diteliti meliputi strategi digital marketing (konten digital, media sosial, SEO/SEM, promosi), kualitas produk (desain, daya tahan, fungsi), dan keputusan pembelian konsumen. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan promosi digital dan meningkatkan kualitas produk sebagai upaya meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen.

Kata kunci

Strategi Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategy and product quality on consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace, focusing on the Cirebon City community. The rapid growth of e-commerce has transformed consumer shopping behavior, making the use of effective digital marketing strategies and the provision of quality products essential to driving purchasing decisions. This research adopts a quantitative approach through a survey method involving 100 respondents who have shopped on Shopee in the past six months. The variables studied include digital marketing strategy (digital content, social media, SEO/SEM, promotions), product quality (design, durability, functionality), and consumer purchasing decisions. Data were analyzed using SmartPLS software. The results reveal that both digital marketing strategies and product quality significantly affect consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings offer strategic implications for businesses to enhance digital promotions and improve product quality as efforts to boost consumer loyalty and purchase intention.

Keywords

Digital Marketing Strategy, Product Quality, Purchase Decision, E-Commerce, Shopee

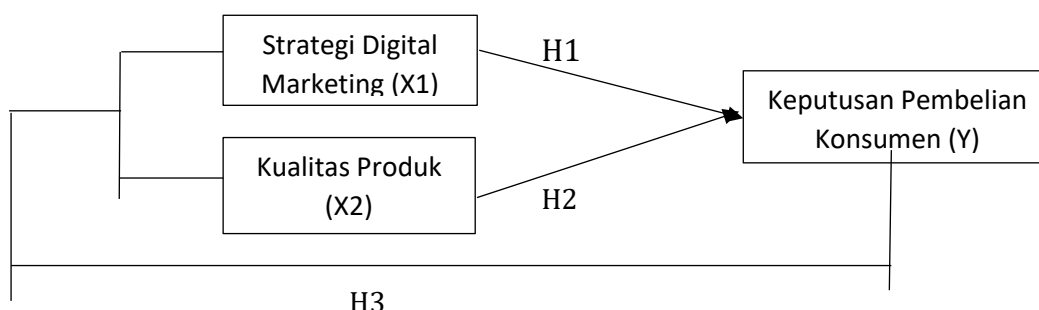
1. PENDAHULUAN

Berdasarkan kemajuan teknologi informasi, strategi pemasaran di era digital saat ini mengalami perubahan besar. Pemasaran digital, atau strategi pemasaran digital, menjadi metode utama untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai platform digital. Ini sangat relevan untuk pasar seperti Shopee, di mana keputusan pelanggan untuk membeli produk dipengaruhi oleh taktik pemasaran digital dan kualitas produk yang ditawarkan. Pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Menurut Samosir dan Saragi (2023), pemasaran digital ialah serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk blog, situs web, surat elektronik (e-mail), dan berbagai platform media sosial. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan persepsi merek, tetapi juga untuk meningkatkan jumlah orang yang secara langsung berhubungan dengan perusahaan. Dengan memanfaatkan kanal digital ini, bisnis dapat memberikan pesan pemasaran dan informasi yang lebih personal dan tepat kepada target audiens mereka, serta memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif, yang menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan.

Selain elemen pemasaran digital, kualitas produk, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Menurut Saputri et al. (2023), strategi promosi yang tepat dan penyediaan produk dengan kualitas yang baik secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan di era digital membutuhkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada pemasaran produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitasnya.

Sebagai contoh, strategi digital pemasaran di pasar Shopee dapat dilihat dalam penggunaan iklan dan kampanye media sosial untuk menarik pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Misalnya, iklan dapat ditargetkan pada pelanggan dengan minat tertentu, seperti barang elektronik atau pakaian, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat mereka untuk membeli. Menurut Safitri et al. (2022), penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran efektif meningkatkan minat beli konsumen, terutama dengan konten yang menarik dan relevan. Selain itu, Arifa dan Aguilika (2023) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong konsumen untuk memilih produk di marketplace. Produk berkualitas tinggi lebih dipercaya dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian, terutama di platform online seperti Shopee yang memudahkan pencarian dan perbandingan barang.

Oleh karena itu, seminar ini diberi judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Kasus konsumen Shopee di Masyarakat Kota Cirebon)." Tujuan seminar ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di pasar toko Shopee. Pelaku bisnis harus memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli



Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Metode ini dipilih karena fokus utama adalah mengukur dan menjelaskan pengaruh variable Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Kasus konsumen Shopee di Masyarakat Kota Cirebon). Menurut Amruddin et al. (2022), mengatakan bahwa penelitian asosiatif berarti menguji hubungan antar dua variabel atau lebih yang ada pada sampel untuk diberlakukan pada seluruh populasi tempat sampel tersebut diambil.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu strategi pemasaran digital (X1) dan kualitas produk (X2), serta satu variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Variabel digital marketing diukur melalui 6 indikator meliputi konten digital menarik, promosi via media sosial, iklan berbayar (ads), interaksi & engagement, SEO/SEM, dan promo & diskon digital, berdasarkan teori dari Dutahatmaja et.al (2024). variabel kualitas produk diukur melalui lima indikator yaitu kesesuaian produk dengan deskripsi, daya tahan atau keawetan produk, desain atau penampilan produk, kinerja atau fungsi produk, dan kualitas bahan atau material produk sesuai dengan konsep Wardhana (2024). Selanjutnya variabel keputusan pembelian konsumen diukur melalui lima indikator yaitu kesadaran akan kebutuhan produk, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif produk, dan keputusan pembelian produk sesuai dengan konsep Wardhana (2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform marketplace shopee yang berdomisili di wilayah kota Cirebon. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden kalangan mahasiswa, karyawan swasta maupun pegawai negeri, pelaku usaha kecil hingga ibu rumah tangga yang secara aktif memanfaatkan layanan belanja online dan yang pernah melakukan transaksi pembelian pada berbagai jenis produk yang tersedia di shopee. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus solvin (Amin et Al., 2023), dengan ukuran sampel berkisar antara 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal ilmiah, literatur, artikel, dan website yang relevan dengan topik penelitian.

Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi pearson product moment untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur setiap indikator dari variabel yang diteliti. Sementara itu uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach alpha* untuk mengukur konsistensi internal instrumen di mana instrumen dinyatakan variabel apabila nilai alpha berada di atas 0,70. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model dengan dua tahapan utama yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*), dan evaluasi model struktural (*Structural model*). Evaluasi model pengukuran meliputi penelitian terhadap validasi dan Reliabilitas variabel seperti nilai *Loading Factor*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Sementara itu evaluasi model struktural melibatkan pengujian hubungan antar variabel laten melalui analisis jalur (*Path Analysis*), termasuk uji signifikan koefisien jalur dan nilai R-square untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang mengisi kuesioner berjumlah 100 data yang diambil dan dijadikan sampel dengan jumlah 100 responden yang merupakan pengguna dari shopee di Kota Cirebon. Terdapat penggolongan responden untuk penelitian ini yang terdiri dari masyarakat Cirebon, pengguna Shopee, jenis kelamin, usia, pendidikan dan status. Penggolongan dilakukan agar dapat mengetahui dengan jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	57	57%
Laki-laki	43	43%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1 dari 100 responden, 57% responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebesar 43% responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<17 Tahun	2	2%
17-24 Tahun	42	42%
25-32 Tahun	41	41%
33-40 Tahun	14	14%
>40 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2 dari 100 responden, 2% responden berada pada rentang usia <17 tahun, 42% responden berada pada rentang usia 17-24 tahun, 41% responden berada pada rentang usia 25-32 tahun, 14% responden berada pada rentang usia 33-40 tahun, dan 1% responden berada pada rentang usia >40 Tahun.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA/Sederajat	20	20%
Diploma (D1 - D3)	12	12%
Sarjana (S1)	33	33%
Pascasarjana (S2/S3)	8	8%
Sudah Lulus (Tidak Sedang Menempuh Pendidikan)	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3 dari 100 responden, 20% responden berpendidikan sebagai SMA/Sederajat, 12% responden berpendidikan sebagai Diploma (D1 - D3), 33% responden berpendidikan sebagai Sarjana (S1), 8% responden berpendidikan sebagai Pascasarjana (S2/S3), dan 27% responden berpendidikan sebagai Sudah Lulus (Tidak Sedang Menempuh Pendidikan)

Tabel 4 Responden Berdasarkan Status

Pekerjaan	Jumlah	presentase
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	31	31%
Tidak Bekerja	0	0%
Bekerja	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4 dari 100 responden, 8% responden berstatus sebagai pelajar, 31% responden berstatus sebagai mahasiswa, 0% responden berstatus sebagai Tidak Bekerja, dan 61% responden berstatus sebagai Bekerja

3.1. Deskripsi Jawaban Responden

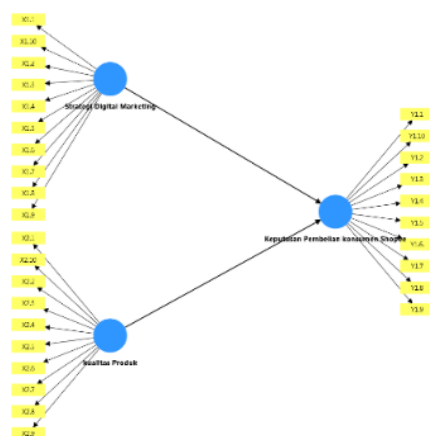
Deskripsi responden ini merupakan suatu proses untuk mendeskripsikan para responden dalam penelitian ini yang berdasarkan masyarakat asli Kota Cirebon, menggunakan platform Shopee sebagai media transaksi pembelian produk secara online, wilayah Masyarakat Kota Cirebon, jenis kelamin, usia, Pendidikan dan status. Pada penelitian ini didapat sebanyak 100 responden dimana hasil ini diketahui dari jumlah hasil penyebaran kuesioner.

Pada perhitungan sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel penelitian untuk itu dalam penyebaran kuesioner ini terdapat 30 indikator atau pernyataan untuk diisi oleh para responden yang kemudian kuesioner diisi secara lengkap yang berjumlah 100 responden.

Sesuai dengan perhitungan dengan alat analisis SmartPLS 4 dengan 30 indikator, peneliti sudah melihat variabel laten dengan dibuktikannya pada variabel strategi digital marketing (X1) yang tidak valid (X1.1, X1.2, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.10), maka agar mendapatkan hasil yang valid maka 8 indikator itu di hilangkan, dengan demikian untuk pengolahan data pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden dengan 9 indikator. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat dari analisis data sesuai dengan penelitian ini.

3.2. Analisis Data

Mekanisme pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dan dengan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini adalah menggunakan *skala likert*. *Skala likert* ini untuk mengukur pendapat masyarakat tentang pandangan tersendiri mengenai setuju atau tidak setuju atas objek dari pernyataan atau pertanyaan yang diberikan. Adapun metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan statistik dan metode yang digunakan dalam membantu pengolahan data adalah dengan menggunakan SmartPLS 4. Melalui pertimbangan yang telah diuraikan didalam penelitian ini, maka model struktural ini dapat digambarkan melalui konsep sebagai berikut:



Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 1 Model Pengukuran yang diajukan Tahap 1

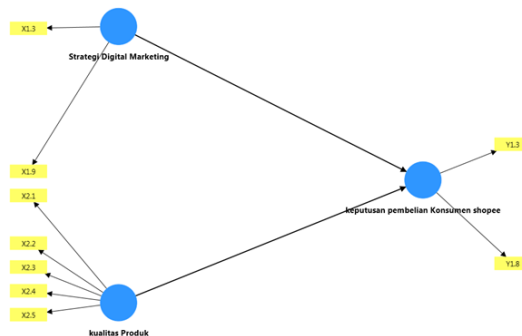
Outer loadings - Matrix			
	Reputasi pembelian kon...	Kualitas Produk	strategi Digital marketing
X1.1			0.494
X1.10			-0.607
X1.2			0.439
X1.3			0.758
X1.4			0.333
X1.5			0.391
X1.6			0.281
X1.7			-0.018
X1.8			0.212
X1.9			0.725
X2.1		0.807	
X2.10		0.300	
X2.2		0.712	
X2.3		0.759	
X2.4		0.729	
X2.5		0.778	
X2.6		0.343	
X2.7		0.159	
X2.8		0.602	
X2.9		0.170	
Y1.1	0.452		
Y1.10	0.225		
Y1.2	0.613		
Y1.3	0.771		
Y1.4	-0.054		
Y1.5	0.180		
Y1.6	0.359		
Y1.7	0.651		
Y1.8	0.714		
Y1.9	0.700		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 2 Model Pengukuran yang Di Evaluasi (Outer Model)

Dari hasil pengukuran dengan evaluasi dalam Outer Model maka menunjukkan bahwa variabel (X1) Strategi Digital Marketing (X1.1, X1.2, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.10) memiliki hasil yang kurang dari 0.7 dengan demikian peneliti melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan 8 indikator (X1.1, X1.2, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.10) pada variabel strategi digital marketing (X1) maka mendapatkan hasil yang valid serta dapat memastikan bahwa variabel-variabel dalam model pengukuran benar-benar berbeda satu sama lainnya. Berikut perhitungan pengolahan data pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden dengan 9 indikator.

3.2.1. Outer Model



Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 3 Model Pengukuran Tahap II (Outer Model)

3.2.1.1. Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Dalam menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* dalam kategori apabila *outer loading* > 0.70. Berikut adalah nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variable penelitian ini:

Outer loadings - List	
	Outer loadings
X1.3 <- Strategi Digital Marketing	0.862
X1.9 <- Strategi Digital Marketing	0.800
X2.1 <- kualitas Produk	0.833
X2.2 <- kualitas Produk	0.712
X2.3 <- kualitas Produk	0.798
X2.4 <- kualitas Produk	0.768
X2.5 <- kualitas Produk	0.795
Y1.3 <- Keputusan Pembelian konsumen Shopee	0.887
Y1.8 <- Keputusan Pembelian konsumen Shopee	0.851

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 4 Uji Outer Model

Berdasarkan gambar 4.5 uji outer model tahap kedua ini didapatkan hasil variable strategi digital marketing semua indikator valid (0.70), variable kualitas produk semua indikator valid (0.70), dan variable keputusan pembelian konsumen semua indikator valid (0.70). Hal ini dapat dinyatakan bahwa masing masing variable telah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat *Convergent Validity*

b) Discriminant Validity

Dalam menguji *discriminant validity*, Nilai HTMT setiap pasangan variabel <0.9, maka evaluasi dengan *discriminant validity* dengan HTMT terpenuhi. Berikut adalah nilai *discriminant validity* dengan HTMT dalam penelitian ini:

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	Keputusan Pembelian kon...	Strategi Digital Marketing	kualitas Produk
Keputusan Pembelian kons...			
Strategi Digital Marketing	0.896		
kualitas Produk	0.709	0.759	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 5 Hasil Pengujian dengan HTMT

Berdasarkan gambar 6 hasil pengujian *discriminant validitas* dengan HTMT nilai variabel <0.9 maka nilai *discriminant validity* dengan HTMT sudah terpenuhi.

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	Keputusan Pembelian kon...	Strategi Digital Marketing	kualitas Produk
Keputusan Pembelian kons...			
Strategi Digital Marketing	0.896		
kualitas Produk	0.709	0.759	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 6 Hasil Pengujian dengan Fornell - Larcker Criterion (FLC)

Berdasarkan gambar 7 hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion (FLC) didapatkan hasil bahwa nilai dari masing-masing dari indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator lainnya, maka penelitian ini telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik. Selain dengan FLC, *Discriminant Validity* juga dapat diketahui dari nilai *cross loading*, yaitu nilai loading pada indikator yang sama harus masing-masing lebih besar dibandingkan nilai indikator lainnya.

Discriminant validity - Cross loadings			
	Keputusan Pembelian kon...	Strategi Digital Marketing	kualitas Produk
X1.3	0.498	0.862	0.442
X1.9	0.421	0.800	0.433
X2.1	0.477	0.494	0.833
X2.2	0.362	0.318	0.712
X2.3	0.441	0.432	0.798
X2.4	0.369	0.358	0.768
X2.5	0.442	0.426	0.795
Y1.3	0.887	0.527	0.480
Y1.8	0.851	0.433	0.456

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 7 Hasil Pengujian dengan Cross Loading

Berdasarkan gambar 8 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dikarenakan nilai loading factor pada setiap indikator lebih besar dari pada nilai *cross loading*

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

Dalam menguji nilai AVE ini yaitu suatu variabel yang merupakan ringkasan dari convergent indikator. Dalam persyaratan yang baik maka AVE pada setiap variabel nilainya lebih besar dari 0.5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Construct reliability and validity - Overview	
	Average variance extracte...
Keputusan Pembelian Kons...	0.625
Kualitas Produk	0.806
Strategi Digital Marketing	0.735

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 9 Hasil Pengujian Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan gambar 9 dapat disimpulkan bahwa nilai pada setiap variabel >0.5 dan dinyatakan valid.

3.2.1.2. Uji Reabilitas

Dalam mengujian reliabilitas itu untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Dalam analisis SEM-PLS pengujian reliabilitas dapat disimpulkan dari nilai composite reliability >0.6, serta diperkuat oleh nilai cronbach's alpha >0.7. Uji reliabilitas juga dapat diukur dengan menggunakan pengujian AVE (Average Variance Extracted) dengan syarat variabel dinyatakan valid apabila nilai Ave >0.5. Hasil pengujian reabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
Keputusan Pembelian Kons...	0.849	0.882	0.892	0.625
Kualitas Produk	0.940	0.944	0.954	0.806
Strategi Digital Marketing	0.682	1.010	0.845	0.735

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 10 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan gambar 10 dapat dilihat dari variabel Strategi Digital Marketing, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai Composite Reliability >0.6 diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen yang memiliki nilai >0.7, namun untuk variabel Strategi digital marketing memiliki nilai <0,7, Meskipun demikian, nilai Composite Reliability dari variabel ini tetap berada di atas 0,6, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) juga melebihi angka 0,5. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator dalam variabel Strategi Digital Marketing masih cukup kuat dalam menjelaskan variabel tersebut secara keseluruhan dan mampu menjelaskan lebih dari 50% varians yang terjadi..sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini reliabel. Selain itu, dapat diketahui bahwa nilai AVE variabel Strategi Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen >0.5 yang dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan 50% atau lebih variannya.

3.3.2 Model Fit

Pengujian model fit dilakukan untuk mengetahui kecocokan dan kelayakan model dengan data. Pengujian model fit dapat dilihat dari nilai SRMR harus < 0.10 dan nilai NFI 0.19 lemah, 0.33 sedang, 0.67 kuat.

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.081	0.081
d_ ULS	0.295	0.295
d_ G	0.149	0.149
Chi-square	93.715	93.715
NFI	0.709	0.709

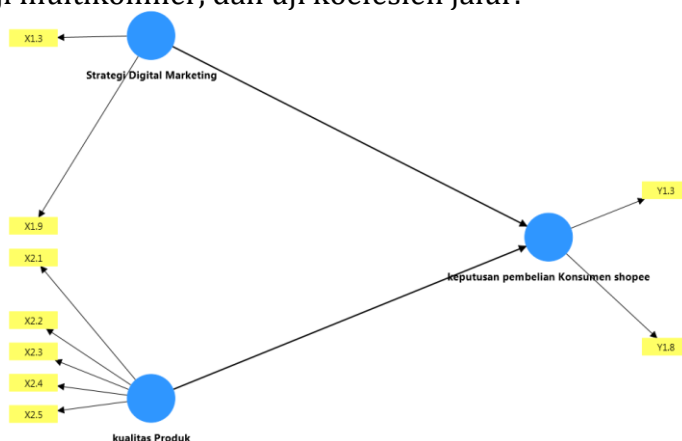
Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 11 Hasil Uji Model Fit

Berdasarkan gambar 11 hasil dari pengujian model fit melalui nilai SRMR dan nilai NFI didapatkan hasil bahwa nilai SRMR dari kecocokan dan kelayakan model dengan data memiliki nilai sebesar $0.081 < 0.10$ dan nilai NFI sebesar 0.709 yang masuk kedalam kategori kuat. Maka disimpulkan bahwa model telah cocok dan layak digunakan untuk data penelitian ini.

3.3.3 Inner Model

Pengujian inner model digunakan untuk melakukan pengukuran hubungan dan pengaruh antar variabel laten. Beberapa pengujian yang termasuk dalam uji inner model adalah R square, uji multikolinier, dan uji koefisien jalur.



Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Gambar 12 Hasil Evaluasi Inner Model

3.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini untuk menguji serta mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal.

Excess kurtosis	Skewness	Number of observations u...	Cramér-von Mises test sta...	Cramér-von Mises p value
0.632	-0.659	100.000	1.729	0.000
-0.236	-0.045	100.000	2.407	0.000
0.291	-0.787	100.000	1.585	0.000
-0.676	-0.343	100.000	0.962	0.000
0.841	-0.961	100.000	1.676	0.000
-0.432	-0.538	100.000	1.083	0.000
-0.301	-0.747	100.000	1.102	0.000
-0.911	-0.416	100.000	1.488	0.000
0.158	-0.459	100.000	1.803	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 13 Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar 13 menunjukkan bahwa nilai Excess kurtosis dan skewness mendekati 0 maka data berdistribusi normal dan penelitian ini secara keseluruhan normal.

3.2.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji antar variabel independen yang terdapat sebuah korelasi atau tidak. Hasil pengujian multikolinieritas yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, berikut pengujian multikolinieritas pada penelitian ini:

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List	
	VIF
X1.3	1.175
X1.9	1.175
X2.1	2.094
X2.2	1.537
X2.3	1.846
X2.4	1.791
X2.5	1.781
Y1.3	1.354
Y1.8	1.354

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan gambar 4.14 dapat diketahui nilai dari masing masing variabel VIP <5, maka tidak melanggar uji multikolinieritas.

3.3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan memperhatikan sebuah nilai yang signifikansi dari hubungan variabel (*direct effect*).

3.3.1 Uji regresi parsial (Uji T)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Kualitas Produk -> Keputusan pembelian konsumen Shopee	0.342	0.358	0.085	3.998	0.000	
Strategi Digital Marketing -> Keputusan pembelian konsumen Shopee	0.376	0.370	0.086	4.364	0.000	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 15 Uji Regresi Parsial (Uji T)

Berdasarkan gambar 15, hasil uji hipotesis dalam uji regresi parsial (uji-t) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Uji kelayakan model (Uji F)

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	136614.400	9	0.000	0.000	0.000
Error	132685.140	7	18955.020	0.000	0.000
Regression	3929.260	2	1964.630	0.104	0.920

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 16 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berdasarkan gambar 4.16 hasil pengujian hipotesis dalam uji kelayakan model (uji-f), dapat dilihat dari nilai P value sebesar 0.00 yang dimana nilai ini kurang dari 0.05 yang artinya variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersamaan. Dapat diartikan juga bahwa secara bersama-sama atau simultan bahwa Strategi Digital Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian koefisien determinasi (R square) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian kons...	0.393	0.381

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 4.13 hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa nilai R square penelitian ini sebesar 0.393 (lemah), dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Digital Marketing dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 39%.

3.4. Pembahasan

a. Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 15 uji hipotesis dalam uji regresi parsial (uji-t) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai t-statistik untuk variabel Strategi Digital Marketing sebesar $4.364 > 1.660$ dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$, maka **H₀ ditolak dan H₁ diterima**. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaku usaha menerapkan strategi digital marketing seperti konten yang menarik, promosi melalui media sosial, iklan digital, hingga SEO/SEM, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Strategi ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wilis dan Faik (2022), yang juga menyatakan bahwa strategi digital marketing, berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 15 uji hipotesis dalam uji regresi parsial (uji-t) dapat diketahui bahwa t-statistik dari pengaruh Langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah $3.996 > 1.660$ dengan pengaruh langsung sebesar 0,342 dan p-value $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen bernilai positif dan signifikan. Maka sesuai dengan orientasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. maka H₀ ditolak dan H₂ Diterima. Hal ini terjadi Kualitas produk yang mencakup kesesuaian dengan deskripsi, daya tahan, desain, bahan, dan fungsi memberikan dampak besar terhadap keyakinan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai ekspektasi, awet, dan memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fadhylla et al. (2024) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar 16 Uji simultan dapat diketahui bahwa nilai p-value pengaruh Strategi Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar $0,000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Strategi Digital

Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka sesuai dengan orientasi strategi digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_3 Diterima. yang berarti bahwa strategi digital marketing dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zunan Setiawan, A., & dkk. (2024). Yang menyatakan juga bahwa “strategi digital marketing dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.”

3.5. Implikasi Hasil Penelitian

Dalam implikasi hasil penelitian untuk mendeskripsikan keberlanjutan hasil penelitian dari pengaruh strategi digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna shopee di Kota Cirebon ini sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee oleh masyarakat Kota Cirebon. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu Shopee, menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat seperti promosi melalui media sosial, penyajian konten visual yang menarik, serta pemanfaatan iklan digital dan SEO berperan penting dalam menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memahami pengaruh signifikan dari strategi digital marketing, para pelaku usaha atau penjual di Shopee dapat mengoptimalkan promosi pemasaran digital mereka, menyusun konten yang lebih interaktif dan relevan, serta meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen secara online. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga membantu menjaga loyalitas konsumen dan daya saing di tengah maraknya persaingan e-commerce.
- b. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu Shope, menunjukkan bahwa pelaku usaha, terutama seller di Shopee yang menysasar masyarakat Kota Cirebon, perlu memprioritaskan kualitas produk sebagai strategi utama dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini berarti seller harus menjaga kualitas produk secara konsisten, mulai dari bahan, keawetan, hingga tampilan produk yang sesuai dengan deskripsi. Selain itu, ulasan dan testimoni pelanggan dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi dan meningkatkan mutu produk agar tetap relevan dengan ekspektasi konsumen. Upaya tersebut akan berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menarik lebih banyak konsumen di Kota Cirebon untuk melakukan pembelian secara berulang.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, strategi digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee oleh masyarakat Kota Cirebon. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu Shopee, menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui Shopee perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang efektif dengan kualitas produk yang unggul untuk mendorong keputusan pembelian. Artinya, agar dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen, para penjual perlu terus mengoptimalkan konten promosi yang menarik, memanfaatkan media sosial secara aktif, serta menyajikan produk dengan kualitas yang sesuai ekspektasi pelanggan. Selain itu, penggunaan data konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran juga menjadi hal penting untuk meningkatkan efisiensi promosi digital sekaligus menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan marketplace yang semakin ketat.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian Pengaruh strategi Digital Marketing dan Kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen di marketplace Shopee (Studi Kasus di masyarakat Kota Cirebon) dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji parsial (Uji-t) disimpulkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti, semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan oleh penjual, seperti penggunaan media sosial, promosi digital, iklan berbayar, hingga optimalisasi SEO. maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Konsumen merasa lebih tertarik dan termotivasi saat melihat kampanye digital yang menarik, jelas, dan komunikatif, terutama jika disertai dengan promosi dan visual produk yang meyakinkan.
2. Berdasarkan dari hasil uji parsial (Uji-t) disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa, Konsumen akan lebih yakin melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi, memiliki daya tahan, desain menarik, bahan berkualitas, dan berfungsi dengan baik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh kualitas nyata dari produk tersebut. Masyarakat Cirebon, terutama yang aktif berbelanja online, sangat memperhatikan kualitas produk karena mereka tidak bisa melihat barang secara langsung, sehingga faktor kejujuran dalam deskripsi dan bukti kualitas produk menjadi kunci penting dalam pengambilan keputusan.
3. Berdasarkan dari hasil uji parsial (Uji-t) disimpulkan bahwa strategi digital marketing dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee bukan hanya dipengaruhi oleh promosi atau kualitas saja, melainkan kombinasi keduanya. Ketika promosi menarik disampaikan secara tepat dan produk yang ditawarkan juga berkualitas, maka keputusan pembelian akan semakin kuat. Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli jika mereka merasa yakin dan percaya pada produk dari dua sisi sekaligus, yaitu sisi promosi (komunikasi) dan sisi kualitas (pengalaman).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfatika, F.C., Pakarti, P., Adhi Purusa, N. & Eric S.W, M., 2024. Pengaruh Kepercayaan, Brand Image dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Adidas pada Market Place Shopee. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(12), pp.2178–2199. (<https://doi.org/10.59141/japendi.v5i12.6315>).
- Amin, N.F., Garancang, S. & Abunawas, K., 2022. Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 18(1), pp.1–10. (<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>).
- Andriyani, W., 2023. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Tingkat S1 di Kota Cirebon). (<https://repository.syekhnurjati.ac.id/10532>).
- Arifa, A. & Aguilika, A., 2023. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(3), pp.45–59.
- Azhar Sholihin, S. & Annissa Oktapiani, M., 2021. Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition: Jurnal*

- Ilmiah Manajemen, 12(3), pp.365–371. (<https://www.researchgate.net/publication/355884031>).
- Badan Pusat Statistik Kota Cirebon, 2025. Kota Cirebon dalam Angka 2025. (<https://cirebonkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/174d698afda79eb54e0f4320/kota-cirebon-dalam-angka-2025.html>).
- Baihaqki, W.A., Hariasih, M. & Sari, D.K., 2024. Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis*, 8(2), pp.780–793. (<https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>).
- Bayu, M., Saputro, A.H. & Mubarak, D.A.A., 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI*, 10(3), pp.1967–1975. (<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>).
- Bisnis Cirebon, 2024. Sepanjang 2024 Jumlah Penduduk Kota Cirebon Capai 354.679 Jiwa, Ini Kecamatan Terpadat. (<https://bisniscirebon.com/sepanjang-2024-jumlah-penduduk-kota-cirebon-capai-354-679-jiwa-ini-kecamatan-terpadat/>).
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cirebon, 2024. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Pekerjaan (<https://disdukcapil.cirebonkota.go.id/piakpd/jumlah-penduduk-berdasarkan-kelompok-pekerjaan>).
- Dutahatmaja, A., Wijaya, D.R., Prabowo, N.A. & Wahid, F.R., 2024. Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Marketplace Shopee. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(8), pp.481–485. (<https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2160>).
- Fania, A. & Handayani, F.S., 2024. Analisis Usabilitas Aplikasi Magang RRI Palembang Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Teknomatika*, 14(1), pp.68–77 (<https://doi.org/10.61423/teknomatika.v14i01.676>).
- Fatkhurrahman, A. & Yahya, H., 2024. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 13(2), pp.102–114. (<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6070>).
- Febiantika, T., Febriansah, R. & Yani, M., 2025. Analisis Brand Image, Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), pp.100–122. (<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876>).
- Fadhylia, I., Harahap, A.T. & Firah, A., 2024. *The influence of product quality and product design on consumer purchasing decisions. International Journal of Social Science, Education and Humanities*, 5(2), pp.62–70.
- Fitri, A. & Khoiri, M., 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 7(2), pp.1–10. (<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/6969>).
- Fitroni, M. & Dwiridotjahjono, J., 2025. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 8(1), pp.41–54. (<https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.6562>).
- Ghozali, I., 2021. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M., 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. (<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>).
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M., 2015. *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of*

- Marketing Science, 43(1), pp.115–135. (<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>).
- Herlina, E. & Silitonga, P., 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(5), pp.2368–2377. (<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4613>).
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. & Pal, D.K., 2020. Likert scale: explored and explained. Current Journal of Applied Science and Technology, 39(7), pp.1–10. (<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2734720>).
- Katadata, 2025. Jumlah Penduduk Kota Cirebon 354,68 Ribu Jiwa Data per 2024. (<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/eafb9b956b0abb7/jumlah-penduduk-kota-cirebon-354-68-ribu-jiwa-data-per-2024>).
- Kline, R.B., 2021. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 5th ed. New York: The Guilford Press. (<https://www.guilford.com/books/Principles-and-Practice-of-Structural-Equation-Modeling/Rex-B-Kline/9781462523344>).
- Lubis, H.P. & Amiyanda, F., 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Shopee: Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(1), pp.599–606. (<https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.530>).
- Lumban Batu, R., Situngkir, T.L. & Halim, S., 2020. Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. Jurnal Ekonomi Bisnis, 18(2). (<https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>).
- Maulana, H., Oktaviani, N.E. & Handayani, N., 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, 1(1), pp.51–62. (<https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws/article/view/93>).
- McKinsey & Company, 2022. *How product quality influences consumer decisions in the digital age*. (<https://www.mckinsey.com>).
- Meidiastri, N., Sasmita, E.M. & Sari, B., 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc Pada Platform E-commerce Shopee Di Official Store Somethinc. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(2), pp.266–275. (<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i2.4331>).
- Muslikhun, A. & Sutopo, S., 2024. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee. Jurnal Transformasi Bisnis Digital, 1(4), pp.11–24. (<https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.202>).
- Novitasari, N.K.T. & Putra, K.E.S., 2024. Pengaruh Kualitas Produk. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2). (<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/58954>).
- Pamungkas, S. & Sigit, M., 2022. Pengaruh Digital Marketing di Era Pandemi COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 1(4), pp.121–134. (<https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25205>).
- Pemayun, T. & Kusumadewi, N., 2024. Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen, 13(5), pp.746–767. (<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i05.p02>).
- Priadana, S. & Sunarsi, D., 2021. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Pascal Books.
- Putri, N.A.R. & Iriani, S.S., 2023. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 8(2), pp.123–135. (<https://www.researchgate.net/publication/338341687>).
- Rahmayani, P. et al., 2023. Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3). (<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11274>).
- Ringle, C.M., Wende, S. & Becker, J.M., 2025. SmartPLS 4 Manual. SmartPLS GmbH. (<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3811979>).
- Nainggolan, R.A. & Sitorus, D.H., 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. Jurnal

- Ekonomi dan Manajemen Indonesia, 23(2), pp.49–59.
(<https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1417>).
- Safitri, S., Yacob, S. & Yuniarti, Y., 2022. *The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Interest in the Marketplace Shopee During Pandemic*. Journal of Business Studies and Management Review, 5(2), pp.303–311.
(<https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.19026>).
- Salsalina, M.S.B. & Othman, L., 2022. Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerce Shopee). MSEJ, 5(2), pp.1–10.
(<https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5055>).
- Samosir, A. & Saragi, A., 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee. Jurnal Ekonomi Integra, 13(1).
(<https://www.researchgate.net/publication/383042303>).
- Saputra, E. & Zulmaulida, R., 2020. Pengaruh Gaya Kognitif terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis melalui Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Regresi. JAQ, 4(2), pp.69–76.
(<https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/qalasadi/article/view/2250>).
- Saputri, S. et al., 2022. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Konsumen di Ciputat. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 2(3), pp.367–374.
(<https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i3.23902>).
- Sari, D.F. & Kusuma, J.A.M., 2024. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce. Jurnal Literasi Indonesia, 1(4).
(<https://jli.staiku.ac.id/index.php/st/article/view/24>).
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Hair, J.F., 2022. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In: Homburg, C., Klarmann, M. & Vomberg, A., eds. *Handbook of Market Research*. Springer.
(https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2).
- Sayful Amrin, Tola, D. & Wula, A.E., 2024. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(2), pp.615–622.
(<https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8674>).
- Setiawan, H.A., 2024. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. JEMSI, 10(2), pp.1360–1366.
(<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2312>).
- Shopee Indonesia, 2024. Tentang Shopee. (<https://shopee.co.id/m/about>).
- Sihombing, P.R., Indonesia, S., Arsani, A.M. & Indonesia, S., 2022. Aplikasi SmartPLS untuk Statistisi Pemula. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.
- Sofyan, M., Rulandari, N. & Sari, Y., 2021. Analisis Proses Keputusan Pembelian Online pada Shopee Mall Indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 26(3), pp.306–315.
- Sunyoto, D., 2022. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Buku Seru.
- Suryoningmas, M.B.I., 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs E-Commerce Shopee. E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (<http://e-journal.uajy.ac.id/30738/>).
- Setiawan, Z., Siregar, E. & dkk., 2024. *The influence of digital marketing and product quality on online purchase intention moderated by product variation*. International Journal of Artificial Intelligence Research, 8(1.1).
(<https://ijair.id/index.php/ijair/article/view/1330/pdf>).
- Wardhana, A., 2024. Keputusan Pembelian Konsumen. In: Perilaku Konsumen di Era Digital. Jakarta: Eureka Media Aksara, pp.123–129.
(<https://www.researchgate.net/publication/382028603>).
- We Are Social, 2023. Laporan Digital Indonesia 2023.
(<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>).
- Widiyanti, et al., 2023. Determinan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Analisis Kualitas Produk dan Promosi pada Marketplace Shopee. Jurnal Economina, 2(11).
(<https://www.researchgate.net/publication/376163900>).
- Wijayanti, R.S. & Nugroho, A.P., 2022. Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(1), pp.45–54.
- Wilis, R.A. & Faik, A., 2022. *The effect of digital marketing, influencer marketing and online customer review on purchase decision: A case study of cake shop “Lu’mière”*. Petra International

Journal of Business Studies, 5(2), pp.155–162. (<https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>).

Amruddin, A., Priyanda, R., Tri Silvi, A., Ariantini, N.S., Ayu, N.G. & Aslindar, D.A., 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Sukoharjo: Pradina Pustaka.