

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPPE**



DISUSUN OLEH :

ASTRID MEILANDA LARUNSEDU

NIM: 11200918

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH :

ASTRID MEILANDA LARUNSEDU

NIM: 11200918

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Astrid Meilanda Larunsedu

NIM/NIP/NIDN : 11200918

Program Studi : Manajemen

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Social Media Marketing, Social Media Engagement, Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo (*bisa lebih dari satu*):

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

DATA WACANA

Yogyakarta, 30 Januari 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dra Ety. Istriani, MM
0505046403

Yang menyatakan,
Penulis



Astrid Meilanda Larunsedu
11200918



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE
SHOPEE**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Astrid Meilanda Larunsedu

11200918

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada

Selasa, 17 Desember 2024

Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd.,Dipl.Secr.,MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr.Andreas Ari Sukoco,MM.,M.Min
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji/ Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan

Yogyakarta, 28 Januari 2025

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran,S.E.,M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Elok Pakayningsih, S.E.,M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa dengan sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“ PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT, CUSTOMER TRUS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di program Tinggi ataupun instansi manapun, Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tirua dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabut gelar saya.

Yogyakarta, 02 Desember 2024



Astrid Meilanda Larunsedu

11200918

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“sebab Tuhan,Dia sendiri akan berjalan didepanmu Diasendiri akan menyertai engkau,Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.Janganlah Takut dan Janganlah Patah hati”

(Ulangan31:8)

“Karena Masa depan sungguh ada,dan Harapan tidak akan hilang”

(Amsal 23:18)

“selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelahmu itu, lebarkan lagi rasa sabar itu,semua kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(BoyCandra)

“God have perfect timing,neve rearly,never late,it take salittle patienceandit takes a lot faith, but it’s a worth the wait”

(Peneliti)

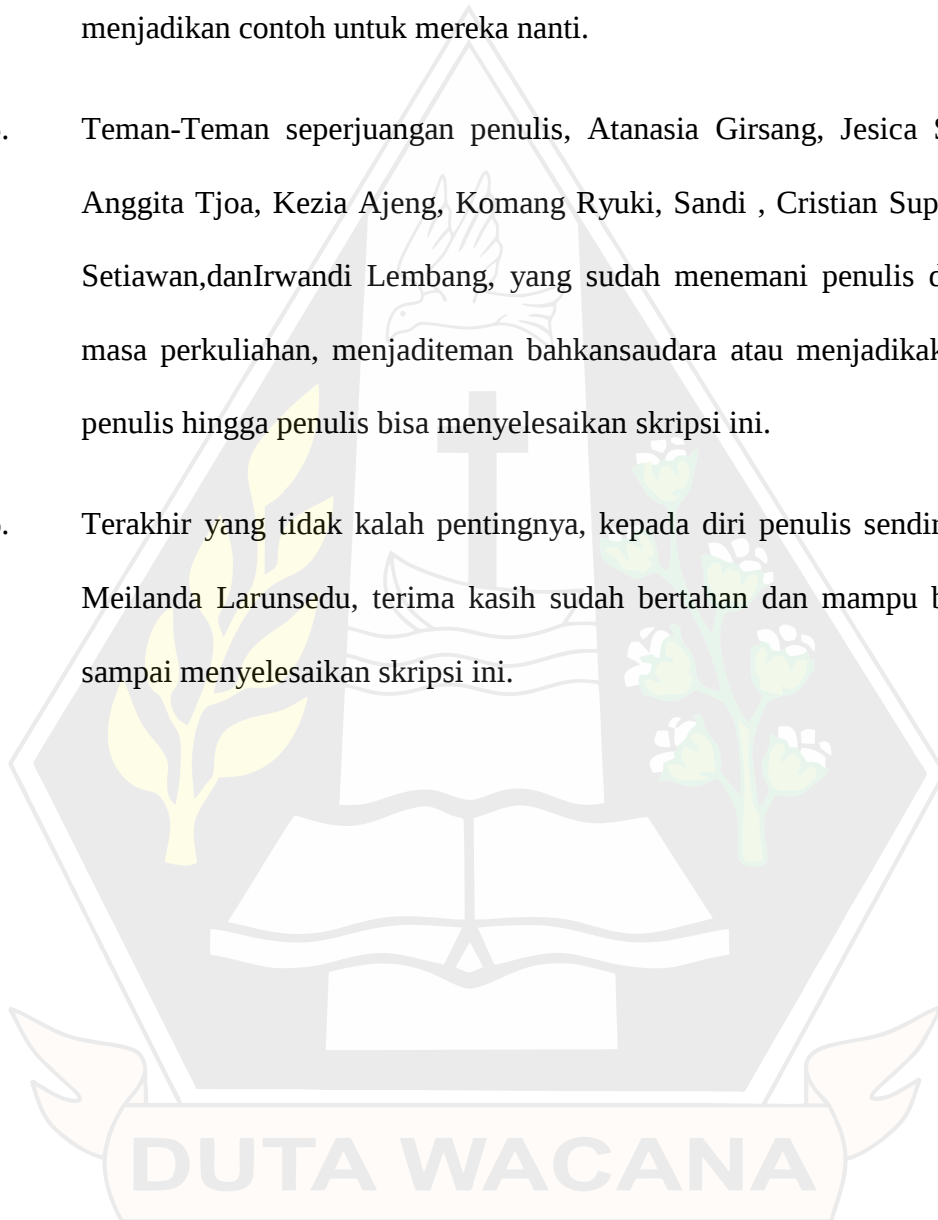
HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan yesus kristus, Atas segala Berkat penyertaan-nya dari awal sampai akhir menyertai setiap proses yang penulis lalui. berupa berkat kesehatan, kelancaran dan kepintaran yang pada akhirnya penulis bisa mencapai di titik ini.
2. Orang Tua penulis tercinta, Bpk Daniel Christian Larunsedu dan Ibu Yeni Andalangi, Spd yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan kuliah ini. Terima kasih selalu menjadi orang tua yang sabar, tidak banyak menuntut untuk proses penulis selama ini, Terima kasih tetap sehat, terima kasih untuk setiap support melalui doa, financial dan kalimat yang selalu menyemangatkan penulis dan terima kasih atas jerih payah yang di usahakan untuk penulis hingga penulis bisa sampai di titik ini. “Ma, Pa kaka pe air mata rindu for mama deng papa, Tabalas deng Title di belakang nama”
3. Dosen Pembimbing penulis, Ibu Dra. Ety Istriani, MM yang telah membimbing penulis dengan memberikan arahan selama mengerjakan skripsi ini, dengan pemahaman serta saran selama ini hingga selesai.
4. Oma, Opadan Kedua Adik penulis, Yang juga menjadi penyemangat untuk penulis menyelesaikan skripsi dan bahkan sampai wisuda nanti, terima kasih untuk omayulianata asiringan, dan opanelson andalangi yang banyak mengambil bagian untuk mendukung penulis dari doa, materi dan

semangat yang tak henti-hentinya untuk mengharapakan penulis sebagai cucu pertama mendapat gelar sarjana. Dan kepada adik penulis dandy Gabriel Larunsedu dan Christien Gabriela Larunsedu yang selalu menjadi dorongan untuk penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini dan bisa menjadikan contoh untuk mereka nanti.

5. Teman-Teman seperjuangan penulis, Atanasia Girsang, Jesica Sendow, Anggita Tjoa, Kezia Ajeng, Komang Ryuki, Sandi , Cristian Supit, Gayu Setiawan, dan Irwandi Lembang, yang sudah menemani penulis di masa-masa perkuliahan, menjadi teman bahkan saudara atau menjadikakak bagi penulis hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Terakhir yang tidak kalah pentingnya, kepada diri penulis sendiri Astrid Meilanda Larunsedu, terima kasih sudah bertahan dan mampu berjuang sampai menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena berkat dan penyertaan-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Social Media Engagement* dan *customer Trust* terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee” dengan lancar.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya selaku penulis menyadari bahwa, tanpa bimbingan dari berbagai pihak dari saat perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk saya menyelesaikannya sendiri. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si., CSA., CRP Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningish, M.Si, Selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Ety Istriani, MM Selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Ibu Umi Murtini, SE., Msi, selaku dosen wali yang sudah membantu mengarahkan saya dari awal masuk perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
5. Seluruh Dosen dan staf Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang sudah memberikan bantuan berupa ilmu selama kurang lebih 4 Tahun kepada penulis.

Yogyakarta, 27 November 2024

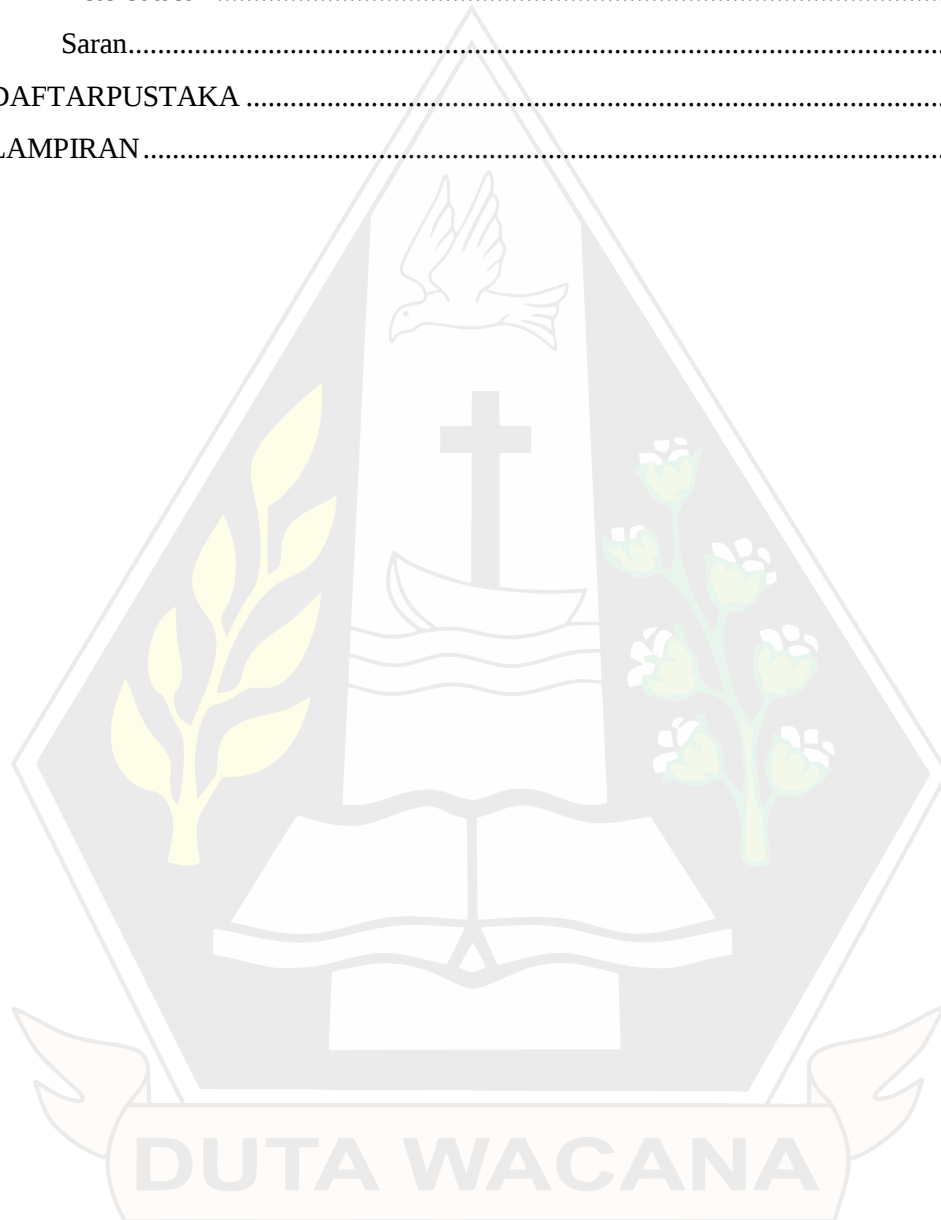
Astrid Meilanda Larunsedu

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
BABI.....	1
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian.....	5
Manfaat Penelitian.....	6
Batasan Penelitian	7
BAB II.....	8
KAJIAN LITERATUR	8
<i>Social Media Marketing</i>	8
Manfaat Social Media Marketing.....	9
Strategi Social Media Marketing.....	9
Indikator Social Media Marketing.....	10
Social Media Engagement.....	11
Fungsi Social Media Engagement	12
Cara Meningkatkan Social Media Engagement	13
Indikator social Media Engagement	13
Customer Trust.....	14
Jenis–Jenis Kepercayaan Konsumen	15
Strategi Meningkatkan kepercayaan Konsumen	16
Indikator Customer Trust	17
Keputusan Pembelian	18
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
Indikator Keputusan Pembelian	20
Peneliti Terdahulu	21
Kerangka Penelitian	23
Hipotesis.....	24
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28

SumberData	28
DataPrimer	29
DataSekunder	30
PopulasidanMetodeSampling.....	30
Populasi	30
MetodeSampling	31
DefinisiOperasionalVariabel	33
UjiInstrumenPenelitian.....	34
UjiValiditas	34
UjiReliabilitas.....	36
UjiHipotesis.....	36
AnalisisRegresiLinierBerganda.....	36
UjiDeterminasi(R^2).....	37
UjiPengaruhSimultan(UjiF)	38
UjiParsial(Ujit).....	39
BABIV	41
HASILANALISISDAN PEMBAHASAN.....	41
HasilUjiInstrumenPenelitian	41
HasilUjiValiditas	41
HasilUjiReliabilitas	43
Profil Responden	44
ProfilRespondenBerdasarkanJenisKelamin	44
ProfilRespondenBerdasarkanUsia	45
ProfilRespondenBerdasarkanPendidikanTerakhir	46
ProfilRespondenBerdasarkanPekerjaan	47
ProfilRespondenBerdasarkanPengeluaranPerbulan	48
UjiHipotesis.....	49
AnalisisRegresiLinearBerganda.....	49
UjiKoefisienDeterminasi (R^2)	52
HasilUjiF(Simultan)	53
PembahasanPenelitian	57
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Kepada Keputusan Pembelian di E-CommerceShopee	59
Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> Kepada Keputusan Pembelian di E-Commerce	

Shopee.....	60
Pengaruh <i>Customer Trust</i> Kepada Keputusan Pembelian di E-CommerceShopee...	62
BABV.....	63
KESIMPULANDANSARAN	63
Kesimpulan.....	63
Keterbatasan	64
Saran.....	64
DAFTARPUSTAKA	66
LAMPIRAN	70



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 11	MARKETPLACE ONLINE PALING BANYAK DIKUNJUNGI DI INDONESIA..3	
GAMBAR 21	TAHAPAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	21
GAMBAR 22	KERANGKA PENELITIAN.....	24
GAMBAR 31	JENIS-JENIS DATA	28



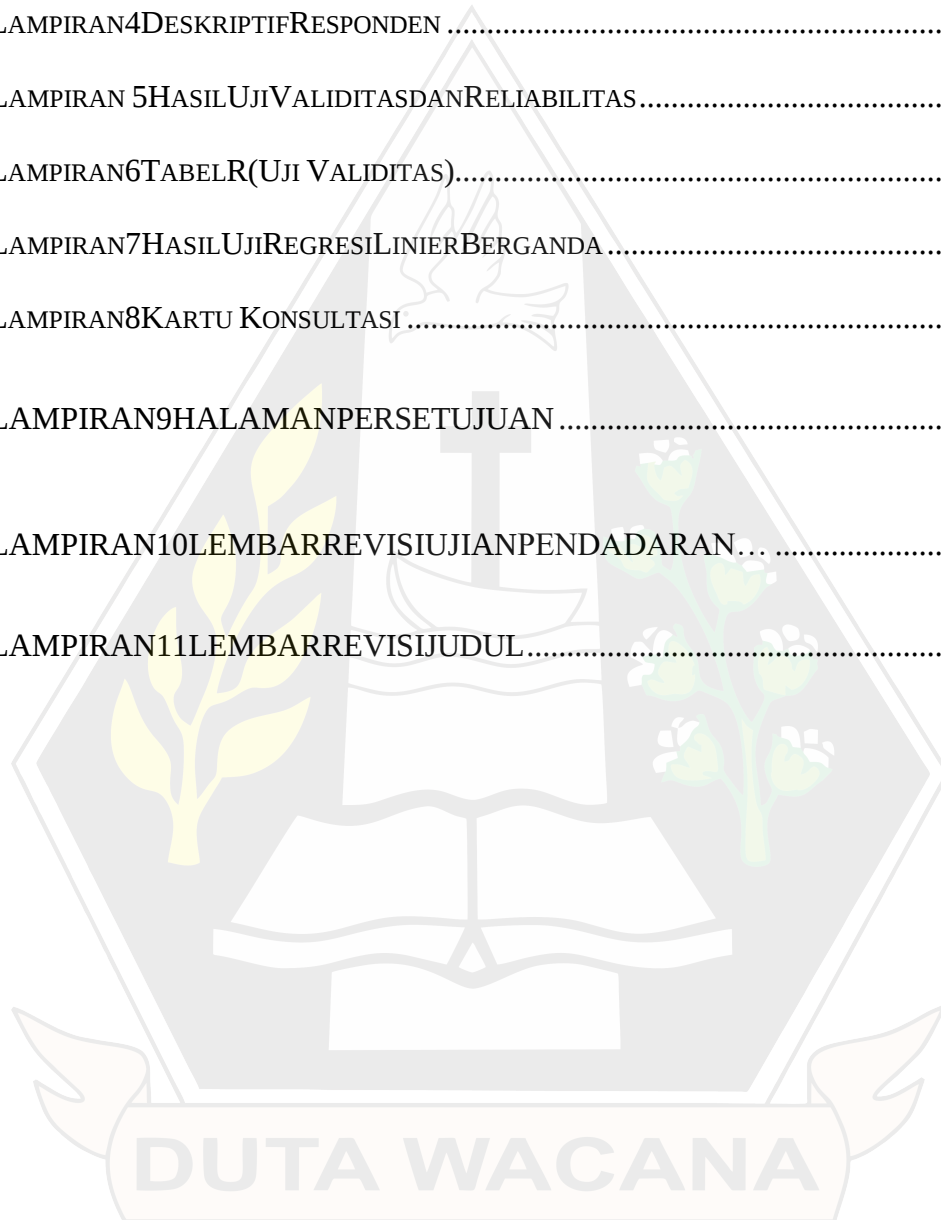
DAFTAR TABEL

TABEL 21 PENELITIAN TERDAHULU	21
TABEL 31 SKALA LIKERT MENURUT SUGIYONO.....	30
TABEL 32 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	33
TABEL 46 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	41
TABEL 47 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN USIA	43
TABEL 41 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR	44
TABEL 42 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	45
TABEL 43 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN PERBULAN	46
TABEL 44 HASIL UJI VALIDITAS	47
TABEL 45 HASIL UJI RELIABILITAS	48
TABEL 48 HASIL UJI LINIER BERGANDA	49
TABEL 49 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)	53
TABEL 410 HASIL UJI SIMULTAN (F)	54
TABEL 411 HASIL UJI PERSIAL (T).....	56

DUTA WACANA

DAFTARLAMPIRAN

LAMPIRAN1KUESIONERPENELITIAN.....	70
LAMPIRAN2DATAKUESIONER	75
LAMPIRAN3TABULASIDATA	77
LAMPIRAN4DESKRIPTIFRESPONDEN	90
LAMPIRAN 5HASILUJIVALIDITASDANRELIABILITAS	91
LAMPIRAN6TABELR(UJI VALIDITAS).....	96
LAMPIRAN7HASILUJIREGRESILINIERBERGANDA	97
LAMPIRAN8KARTU KONSULTASI	99
LAMPIRAN9HALAMANPERSETUJUAN	102
LAMPIRAN10LEMBARREVISIUIJIANPENDADARAN... ..	103
LAMPIRAN11LEMBARREVISIJUDUL.....	102



ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E- *COMMERCE SHOPEE*

Astrid Meilanda Larunsedu

11200918

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

11200918@students.ukdw.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh Social Media Marketing, Social Media Engagement dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh di dapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian di E-Commerce Shopee. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan Uji Hipotesis yaitu Uji Determinan, Uji t, dan Uji F dengan pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 30. Dari pengolahan data tersebut, memberikan hasil penelitian yang dapat dikatakan bahwa, Social Media Marketing, Social Media Engagement dan Customer Trust Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee baik secara parsial dan juga simultan.

Kata kunci : Social Media Marketing, social Media Engagement, Customer Trust, Keputusan Pembelian dan E-Commerce Shopee.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT AND CUSTOMER TRUST ON PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE SHOPEE

Astrid Meilanda Larunsedu

11200918

Departement Management Faculty Of Business Duta

Wacana Christian University

Email: 11200918@students.ukdw.ac.id

This study aims to find out the influence of Social Media Marketing, Social Media Engagement and Customer Trust on purchasing Decisions in E-Commerce Shopee. By using quantitative research methods. The data obtained were obtained from distributing questionnaires to 100 respondents who had made purchases at E-Commerce Shopee. The technique used in this study is multiple linear analysis with Hypothesis testing, Namely Determinant Test, t-Test, and F-test with data processing using the IBM SPSS Statistic 30 application. From the data processing, it provides research result that can be said that, Social Media Marketing, Social Media Engagement, and Customer Trust influence Purchasing decisions at E-Commerce Shopee both partially and Simultaneously.

Keywords : social Media Marketing, Social Media Engagement, Customer Trust, purchase decision and E-Commerce Shopee.

DATA WACANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, kemudahan teknologi khususnya internet dan media sosial membantu masyarakat dari berbagai tingkat usia, pendidikan dan ekonomi. Selagi memiliki perangkat dan jaringan data, setiap orang dapat mengakses internet kapan saja dan di mana saja dengan mudah. Berdasarkan survei yang dikutip dari we are social sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, kelompok usia yang paling sering menggunakan media sosial adalah mereka yang berusia antara 25-34 Tahun, dengan persentase pria mencapai 20 persen dan perempuan 17,7 persen dengan rata-rata menghabiskan waktu hingga 7 jam perhari (Indira Lintang,2024).

Dengan tingginya angka pengguna aktif di media sosial mendorong produsen produk atau layanan jasa untuk memanfaatkan platform ini sebagai strategi komunikasi dalam pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial (*Digital marketing*) menjadi sarana untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk yang lebih efektif dan cepat dengan cara membuat konten melalui video atau sekedar membagikan foto produk/jasa lengkap dengan informasinya dengan kreatif guna menumbuhkan rasa ketertarikan konsumen. Menurut Jin Sengjun dkk, (Rianti O. Sihombing, 2023). Meningkatnya *social media engagement* diharapkan pelanggan tidak akan

berpindah ke merek yang lain, karena Customer engagement yang tinggi berkaitan dengan konsumsi produk/jasa yang tinggi, sehingga loyalitas pelanggan pun akan meningkat. Oleh sebab itu Setiap konten yang diposting di akun media sosial produk suatu perusahaan harus memiliki nilai jual yang akan menarik konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang menjual produk atau jasa bahwa tujuan dari strategi yang dirancang adalah strategi untuk jangka panjang, Perusahaan harus dapat memastikan bahwa pelanggan merasa terikat dengan brand, baik secara emosional maupun manfaat yang akan mereka peroleh. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan untuk memanfaatkan platform media sosial guna membuat konsumen terlibat dan membangun interaksi aktif dengan konsumen.

E-Commerce Shopee adalah sebuah platform belanja online di Indonesia, Dengan berbagai fitur yang mudah serta banyaknya penawaran yang menarik, DataBooks mencatat hingga kuartal II Tahun 2023 Shopee masih menjadi E-commerce no satu yang paling banyak diminati di Indonesia. Sementara posisi kedua ditempati Tokopedia yang diikuti Lazada, Blibli dan Bukalapak (Esti Tripusparini, 2023)

Gambar 1 1 Marketplace online paling banyak dikunjungi di Indonesia



Menurut Geograf,(2023), Shopee memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan sangat praktis bagi penggunanya, salah satunya adalah “Shopee Guarantee” yang memberikan jaminan bagi konsumen. Fitur ini memastikan bahwa uang konsumen tidak akan di teruskan kepada produsen sebelum barang yang di order diterima dengan baik.layanan ini bertujuan untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna Shopee. Dengan adanya fitur ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) untuk lebih banyak menggunakan shoppe sebagai e-commerce terpercaya. Keuntungan lainnya dengan program “Shopee Mall” yang menawarkan produk dari brand-brand terkenal, yang membantu konsumen mudah menemukan produk-produk dengan kualitas yang terjamin baik.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan 3 faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee yaitu terdiri dari *social digital marketing* yang merupakan kegiatan atau bentuk promosi melalui media sosial, *social media engagement* dan *customer trust*. Pemilihan ketiga

faktor ini karena menurut peneliti memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian di platform seperti shopee.

Social Media Marketing, membantu meningkatkan visibilitas produk dan merek di platform yang sangat kompetitif. Dengan strategi yang efektif seperti iklan, bisa mencapai audiens yang relevan dan potensial sehingga meningkatkan peluang penjualan. Sosial digital marketing juga membantu menargetkan konsumen yang lebih akurat. Melalui data algoritma yang canggih, digital marketing memungkinkan menargetkan audiens lebih spesifik berdasarkan minat dan perilaku.

Social Media Engagement, Dengan strategi iklan yang efektif melalui media sosial memungkinkan merek mendapatkan audiens yang banyak. Pada saat ini perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat mengikat pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Engagement yang aktif dan konsisten membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, pelanggan yang merasa terhubung dengan merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Customer Trust, membangun kepercayaan customer sangatlah penting untuk keputusan pembelian, customer akan cenderung membeli di platform yang sudah mereka percayai, yang cenderung membangun kepercayaan pelanggan adalah testimony, atau ulasan yang positif dan reputasi yang baik serta keamanan dalam transaksi juga sangat penting untuk memastikan pelanggan merasa nyaman dalam melakukan pembelian pada e-commerce shoppe.

Secara umum, efektivitas antara *social Media marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* membentuk ekosistem yang sangat baik untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih menguntungkan untuk e-commerce shopee. Berdasarkan pernyataan yang di uraikan sebelumnya, maka peneliti mendorong peneliti guna melakukan penelitian terhadap judul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPPE**” .

1.2 Rumusan Masalah.

Rumusan permasalahan yang termuat dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee ?
2. Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee ?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang sudah ditetapkan, pelaksanaan penelitian ini ditunjukkan untuk :

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *social media engagement* terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee.

3. Untuk menguji pengaruh *costumer trust* terhadap keputusan pembelian di e-commerce shoppe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti dengan melaksanakan penilitan ini akan menambah pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian di e-commerce shoppe.

2. Manfaat bagi Akademis

Berharap dari penelitian ini, pihak akademis dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi atau gambaran terhadap peneliti selanjutnya terlebih khusus mengenai *Social media marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shoppe.

3. Manfaat bagi E-Commerce Shopee

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan yang membantu E-commerce Shopee dalam meningkatkan jangkauan merek yang lebih luas dengan cara pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di e-commerce shoppe.

1.5 Batasan Penelitian

Supaya penelitian yang dilakukan tidak melebar begitu luas, peneliti melakukan pembatasan terhadap penelitian yaitu :

1. Pengguna Aplikasi & Responden penelitian

Responden dari penelitian ini merupakan pengguna aktif sosial media yang sudah pernah melakukan pembelian e-commerce shopee.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan dari bulan September 2024 hingga november 2024.

3. Variabel Penelitian

a. Variabel independen :

1. *Social media marketing*, dilihat dari cara pemasaran melalui sosial media oleh e-commerce shoppe.
2. *Social media engagement*, dilihat dari berapa banyak audiens yang di dapatkan dari pemasaran yang di lakukan dari e-commerce shoppe.
3. *Customer trust*, dilihat dari rasa kepercayaan yang di peroleh dari pelanggan dalam penggunaan E-commerce Shopee.

b. Variabel Dependen :

1. Keputusan pembelian di e-commerce shopee

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan adanya pelaksanaan penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui apakah Social Media Marketing, Social Media Engagement, Dan Customer Trust berpengaruh terhadap pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Dan dari hasil tersebut mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing*, Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Sehingga hipotesis pertama (H1): *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di terima.
2. *Social Media Engagement* , Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Sehingga hipotesis kedua (H2): *Social Media Engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di terima.
3. *Customer Trust*, Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Sehingga hipotesis ketiga (H3): *Customer Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di terima.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih menemukan adanya keterbatasan karena memakai 3 Variabel saja, yaitu *Social Media Marketing*, *Social Media Engagement*, dan *Customer Trust*. Sementara itu, masih banyak ditemukan variabel lain selain ketiga variabel tersebut yang mungkin bisa diteliti seperti persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk serta variabel-variabel lain yang terikat untuk mempengaruhi keputusan pembelian di E-Commerce Shopee.

5.3 Saran

Peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk hasil penelitian yang telah dianalisis ini, yaitu :

a. Pihak E-Commerce Shopee

saran yang dapat diberikan dari peneliti terhadap pihak E-Commerce shopee, kiranya dapat tetap mempertahankan atau meningkatkan *Social Media Marketing*, *social Media Engagement* dan *Customer Trust* yang dilakukan oleh shopee. dilihat dari hasil yang telah diperoleh melalui penelitian ini, bahwa social media marketing yang dilakukan oleh shopee berupa konten, ataupun live streaming sudah sangat baik, sehingga mendapatkan *social media engagement* yang banyak. Dengan adanya engagement yang banyak dari social media marketing dapat memperluas jangkauan untuk mendapatkan audiens yang banyak setelah mendapatkan, audiens atau akan menjadi calon pelanggan, Pihak E-Commerce Shopee harus membangun atau mempertahankan *Customer Trusts*,

agar pelanggan percaya dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian di E-Commerce Shopee.

b. Pelanggan / konsumen

kepada pelanggan, peneliti ini memberikan saran mengenai untuk memperluas lagi *Social media Engagement*, terutama pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di E-Commerce shopee. sekiranya konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di e-commerce shopee bisa membantu dalam memberikan rekomendasi kepada teman-teman bahwa di E-commerce shopee memiliki produk-produk yang mereka cari dan tentunya sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya cara ini, dapat mempengaruhi para calon-calon konsumen akan melakukan pembelian di e-commerce shopee. oleh sebab itu, konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di E-commerce shopee diharapkan dapat membantu melakukan social media engagement dengan baik agar bermanfaat untuk mendapatkan calon-calon konsumen.

c. Akademis

saran dari penulis, untuk peneliti berikutnya, untuk melakukan penelitian terkait dengan E-Commerce Shopee sekiranya melakukan penelitian dengan variabel-variabel terikat baru atau lain terkait dengan E-Commerce Shopee. karena masih banyak yang perlu untuk diteliti yang bisa membantu memberikan pengetahuan baru terkait pengaruh keputusan pembelian di E-Commerce Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya,D.Wibisono., & Lukman.Cahyadi.(2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. Jurnal Managemen,1(2),12-28.
- Amiruddin.Kalbuadi.,Dkk.(2022). Peran Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram).Jurnal Solid ASM Mataram,12(1),7-16.
- Achmad.Jalil.,& Arief Syah S.(2023).Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Market Place Shopee.jurnal Ekonomi dan Industri,24(2),756-766.
- Andinia Bunga Aryawan.,&Mohammad A.Valdez. Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan pembelian Spotless di Instagram @Madformakeup.com.Jurnal Of Enterpreneurship,Managemen and Industry(JEMI).6(4).229-244.
- By Team.(2024,12 Maret).Social Media Engagement Adalah : Pengertian, Fungsi dan Cara Meningkatkan. Diakses Pada 06 September 2024, Dari <https://codingstudio.id/blog/social-media-engagement-adalah/>.
- Cucu,A,W.G.,& Sulis. Riptiono.(2019). Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Kebumen). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,1(1) 76-84.

Esti Tri.Pusparini.(2023,24 November). 15 Marketplace Online Terbaik di Indonesia Yang Paling Banyak Dikunjungi.Diakses pada 04 September 2024 Dari <https://search.app/mTnWin6ZEB2uYDYu8>.

Fawwaz.Raihan.(2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.*Jurnal Of Islamic Business Management Studies*,2(2),99-105.

Faiqotul.Himma.(2022,03 Agustus).Social Media Marketing :Pengertian Hingga Contohnya.Diakses pada 06 September 2024, Dari <https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing>.

Gine.Com (2021,23 Desember). Social Media Engagement Adalah Strategi Promosi Via Sosmed. Diakses pada 08 September 2024,Dari <https://ginee.com/id/insights/social-media-engagement-adalah/>.

Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.Edisi 9.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Geograf. (2023,15 September). Pengertian Shopee: Definisi dan penjelasan lengkap menurut ahli. Diakses pada 06 September 2024 dari <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-shopee/>.

Great Nusa (2023,30 Maret). Social Media Engagement Adalah : Arti, Cara, dan Fungsinya. Diakses pada 08 September 2024 dari <https://greatnusa.com/artikel/social-media-engagement-adalah/>.

Heni,C.Ramdani.,Dkk.(2022).Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan. Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah,22(1),60-67.

Indira.Lintang. (2024,02 September). 10 Media Sosial dengan pengguna Terbanyak di Indonesia 2024. Diakses pada 05 September 2024 dari <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>

Kartini D.Makuan.,Dkk.(2023).Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario.Jurnal Ekonomi,Managemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA).11(4).642-652.

Keith S. Taber. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education.Science Education Centre, 48,1273-1296.

Muchlisin.Riadi.(2022,28 Desember).Kepercayaan Konsumen (Pengertian,Aspek,Jenis,Indikator dan Strategi).Diakses pada 08 September 2024, dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>

Ocbc.(2023,14 Agustus). Social Media Marketing: Pengertian,Manfaat,dan Strateginya. Diakses pada 06 September 2024, Dari <https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah>.

Rahmat.Hidayat.(2021,24 Januari). Pengertian Keputusan Pembelian : Faktor,Proses,Motif dan Jenis. Diakses Pada 08 September 2024,Dari <https://www.kitapunya.net/pengertian-keputusan-pembelian/>.

Rianti O.Sihombing.(2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Arta Pack Pekanbaru). Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah.

Rokhmad Slamet & Sri Wayuningsih. Validitas dan Reliailitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja.Jurnal Manajemen &Bisnis.51-58.

Sri.Nawangsari., & Nanda.Ariyatanti.(2023). Pengaruh Social Media, Brand Image,dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab.Tangerang). Jurnal Riset Ilmiah,2(3),563-574.

Shih,C.Chen., & Chieh,P.Lin. (2019). *Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities : The mediation of social identification,perceived value,and satisfaction.ScienceDirect,140,22-32.*

Sugiyono.(2020).Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,R&D. Bandung: alfabeta.

Tamar.Weinberg (Pawoon). Social Media Marketing :Pengertian Hingga Manfaat Bagi Bisnis. Diakses pada 06 September 2024 dari <https://search.app/AdaMrtqHRGNS5Rpb7>.