

# Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Kota Tangerang

Agus Surya Winata<sup>1)</sup>\*, Marselia Purnama<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>[aguss.1245@email.com](mailto:aguss.1245@email.com)

<sup>2)</sup>[marselia.purnama@ubd.ac.id](mailto:marselia.purnama@ubd.ac.id)

Rekam jejak artikel:

**Abstrak**

Terima Maret 2026;  
Perbaikan Maret 2026;  
Diterima Maret 2026;  
Tersedia online April 2026;

Kata kunci:

*Digital Marketing*  
Citra Merek Kualitas  
Pelayanan Ulasan  
Konsumen  
Keputusan Pembelian

Penelitian ini menguji hubungan antara *digital marketing*, citra merek, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Tangerang. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital mendorong pentingnya variabel tersebut dalam proses evaluasi sebelum pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *digital marketing* dan ulasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Citra merek menjadi variabel dengan kontribusi terbesar dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan pengalaman layanan dibandingkan aktivitas promosi digital maupun ulasan konsumen.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* meningkatkan intensitas persaingan antar *platform*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan perbandingan harga, kualitas layanan, serta reputasi *platform* sebelum keputusan pembelian diambil. Fitur digital seperti ulasan dan sistem penilaian turut mempermudah konsumen dalam melakukan evaluasi tersebut. (Mariyam et al., 2024)

Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian melibatkan pertimbangan rasional. Konsumen membandingkan harga, kualitas layanan, serta reputasi *platform*. Fitur seperti ulasan dan rating turut memperkuat proses evaluasi tersebut. Persaingan antar *platform e-commerce*, termasuk Shopee, semakin meningkat. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital. *Digital marketing* digunakan untuk menjangkau konsumen serta menjaga interaksi secara berkelanjutan. (Mariyam et al., 2024)

Pertumbuhan *platform digital* mendorong peningkatan kompetisi antar penyedia layanan *e-commerce*. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perilaku konsumen yang semakin aktif di lingkungan digital. (Sukmana et al., 2022)

Citra merek berperan dalam membentuk kepercayaan. Persepsi positif terhadap merek meningkatkan kemungkinan produk dipilih. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki reputasi baik.(Mahbub et al., 2023)

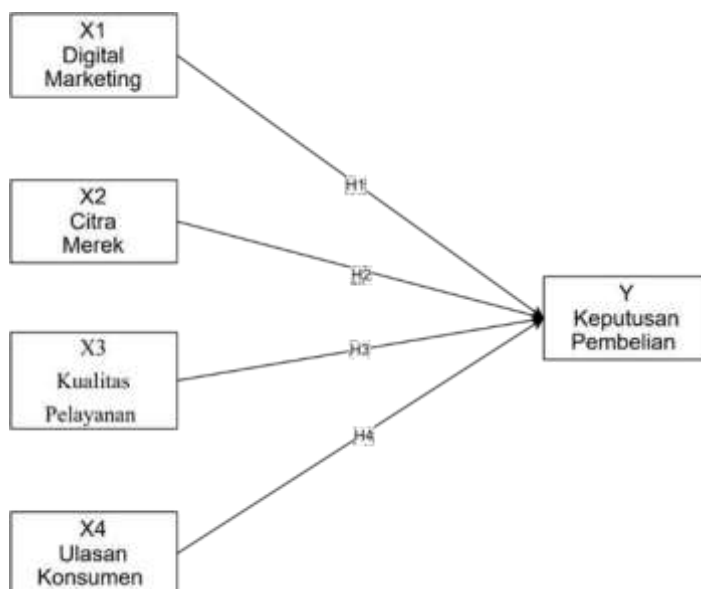
Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting. Konsumen menilai kecepatan respon, kejelasan informasi, serta kemudahan penggunaan sistem. Pengalaman layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. (Mahbub et al., 2023)

Ulasan konsumen menjadi sumber informasi tambahan. Pengalaman pengguna lain sering dijadikan referensi karena dianggap lebih objektif. Ulasan dapat memengaruhi minat pembelian secara positif maupun negatif. (Mariyam & Taharuddin, 2023)

Penelitian sebelumnya telah membahas sebagian variabel tersebut. Namun, penelitian yang menguji keempat variabel secara bersamaan dalam konteks *e-commerce* masih terbatas. Hal ini menjadi dasar penelitian ini. Namun, kajian yang menguji secara bersamaan pengaruh *digital marketing*, citra merek, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen dalam konteks *e-commerce* masih terbatas.

### Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Setiap variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. (Fauzi & Kartiko, 2023) Hubungan ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menekankan proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Variabel *digital marketing*, citra merek, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi proses tersebut.



## Hipotesis

H1 : *Digital marketing* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Tangerang.

H2 : Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Tangerang.

H3 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Tangerang.

H4 : Ulasan konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Tangerang.

H5 : *Digital marketing*, citra merek, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## II. METODE

Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif melalui desain survei untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui data numerik. SEM-PLS dipilih karena mampu mengakomodasi model dengan beberapa variabel dan tidak mensyaratkan distribusi normal secara ketat.

## Sampel

Populasi mencakup seluruh pengguna Shopee di Kota Tangerang. Sampel berjumlah 161 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling berdasarkan kriteria tertentu.

## Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data yang diperoleh berupa data primer yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap variabel penelitian.

**Tabel Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator ( $\geq 3$ )	Sumber (dari dokumen)
<i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Aktivitas Pemasaran Digital Shopee	X1.1. Frekuensi promosi Shopee di media sosial (Instagram, TikTok, website). X1.2. Kualitas dan daya tarik konten digital (gambar, video, caption). X1.3. Kemudahan akses informasi layanan melalui platform online.	Diadaptasi dari: Mariyam, Nadila Deryza Syofrin & Marhusin (2023) Pengaruh Media Social Marketing dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Positif terhadap Keputusan pembelian Politeknik Hasnur dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening .

Variabel	Dimensi	Indikator ( $\geq 3$ )	Sumber (dari dokumen)
		X1.4. Responsivitas admin terhadap calon konsumen di media sosial.	
Citra Merek ( $X_2$ )	Kesadaran Merek Shopee	<p>X2.1. Kemampuan konsumen mengenali nama Shopee.</p> <p>X2.2. Kemudahan mengingat logo atau tampilan Shopee.</p> <p>X2.3. Shopee menjadi pilihan utama saat membutuhkan layanan Shopee.</p> <p>X2.4. Persepsi positif terhadap citra dan reputasi Shopee.</p>	Diadaptasi dari: Mariyam & Taharudin (2022) Pengaruh Brand Image dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan konsumen dalam Memilih Politeknik Hasnur yang Dimediasi oleh Word of Mouth Positif ; Putri Nanda Leri, Elfitri Santi & Irda Rosita (2020) Pengaruh Minat, Dukungan Orang Tua dan Citra platform Shopee terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang .
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	Persepsi Konsumen terhadap Pelayanan Digital Shopee	<p>X3.1. Kecepatan dan ketepatan respon staf melalui chat/DM.</p> <p>X3.2. Kejelasan informasi proses checkout, tarif, dan jenis layanan secara online.</p> <p>X3.3. Kemudahan melakukan transaksi.</p> <p>X3.4. Keramahan dan kesopanan staf digital.</p>	Diadaptasi dari: Abdul Hadi Sukmana, Muhammad Rido & SIRRUL HAYATI (2022) Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman terhadap Keputusan pembelian Tabungan Mudharabah Bank NTB Syariah Mataram (indikator kualitas dan kepercayaan pelayanan) ; Mahbub, Jayawinangun & Amaliasari (2020) Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit (indikator mutu dan kepercayaan) .
Ulasan Konsumen ( $X_4$ )	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	<p>X4.1. Banyaknya ulasan positif tentang Shopee di media sosial.</p> <p>X4.2. Kredibilitas akun pemberi ulasan (keaslian, kepercayaan).</p>	Diadaptasi dari: Mariyam, Nadila Deryza Syofrin & Marhusin (2023) Pengaruh Media Social Marketing dan <i>Electronic Word of Mouth</i>

Variabel	Dimensi	Indikator ( $\geq 3$ )	Sumber (dari dokumen)
		X4.3. Pengaruh ulasan terhadap minat calon konsumen.  X4.4. Keterperincian pengalaman konsumen dalam ulasan.	Positif terhadap Keputusan pembelian Politeknik Hasnur .
Keputusan pembelian Shopee(Y)	Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen	Y1.1. Pengenalan kebutuhan akan pembelian Shopee.  Y1.2. Pencarian informasi tentangShopeemelalui media sosial.  Y1.3. Perbandingan beberapaShopeesebelum memutuskan.  Y1.4. Keputusan untuk melakukan checkout.  Y1.5. Kepuasan dan niat merekomendasikan Shopee.	Diadaptasi dari: Imron Fauzi & Ari Kartiko (2022) Pengaruh Promosi dan Produk terhadap Pengambilan Keputusan pembelian Madrasah ; Mahbub, Jayawinangun & Amaliasari (2020) Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit .

### Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dalam dua tahap:

1. Evaluasi model pengukuran (validitas dan reliabilitas)
2. Evaluasi model struktural (hubungan antar variabel)

Pengujian hipotesis menggunakan nilai path coefficient dan bootstrapping.

### Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen yang ditetapkan berdasarkan definisi operasional. Variabel independen mencakup digital marketing sebagai bentuk aktivitas promosi melalui media digital, citra merek yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap reputasi Shopee, kualitas pelayanan yang menunjukkan kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta ulasan konsumen yang mencerminkan pengalaman pengguna yang disampaikan secara online. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah diperoleh.

### III. HASIL

**Tabel 1 Hasil Uji Path Coefficients**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1: <i>Digital Marketing</i> -> Y: Keputusan pembelian Shopee	-0,127	-0,126	0,101	1,259	0,208
X2: Citra Merek -> Y: Keputusan pembelian Shopee	0,787	0,786	0,052	15,082	0,000
X3: Kualitas Pelayanan -> Y: Keputusan pembelian Shopee	0,316	0,316	0,075	4,209	0,000
X4: Ulasan konsumen(testimoni/ulasan online) -> Y: Keputusan pembelian Shopee	-0,109	-0,106	0,107	1,022	0,307

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-Value di bawah 0,05. Citra merek memiliki nilai t-statistic sebesar 15,082 dan kualitas pelayanan sebesar 4,209. Kedua nilai tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan. *Digital marketing* dan ulasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai P-Value masing-masing sebesar 0,208 dan 0,307. Nilai tersebut berada di atas 0,05. Koefisien jalur menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2 Hasil Uji Effect Size (f-square)**

	X1: Digital Marketing	X2: Citra Merek	X3: Kualitas Pelayanan	X4: Ulasan konsumen(testimoni/ulasan online)	Y: Keputusan pembelian Shopee
X1: <i>Digital Marketing</i>					0,015
X2: Citra Merek					0,922
X3: Kualitas Pelayanan					0,161
X4: Ulasan konsumen(testimoni/ulasan online)					0,011
Y: Keputusan pembelian Shopee					

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Nilai effect size menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,922 yang termasuk kategori tinggi. Kualitas pelayanan memiliki nilai 0,161 yang termasuk kategori sedang. *Digital marketing* dan ulasan konsumen memiliki nilai yang

rendah, yaitu masing-masing 0,015 dan 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang kecil dalam model penelitian.

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y: Keputusan pembelian Shopee	0,634	0,624

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Nilai R-Square sebesar 0,634 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, citra merek, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen mampu menjelaskan 63,4% variasi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,624 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Sisa variasi sebesar 36,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Tabel 4 Hasil Uji Predictive Relevance (Q-square)**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
X1: <i>Digital Marketing</i>	1610,000	1610,000	0,000
X2: Citra Merek	644,000	644,000	0,000
X3: Kualitas Pelayanan	483,000	483,000	0,000
X4: Ulasan konsumen(testimoni/ulasan online)	483,000	483,000	0,000
Y: Keputusan pembelian Shopee	1449,000	804,750	0,445

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Nilai Q-Square sebesar 0,445 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai ini lebih besar dari nol sehingga model dinilai memiliki relevansi prediktif terhadap variabel dependen.

Citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor kepercayaan dan pengalaman dalam menentukan keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan sistem dan kecepatan respon menjadi faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen. *Digital marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya intensitas promosi sehingga konsumen menjadi kurang responsif. Ulasan konsumen juga tidak berpengaruh signifikan. Konsumen tidak selalu menjadikan ulasan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan.

#### IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Tangerang. Di antara kedua variabel tersebut, citra merek menjadi faktor yang paling dominan. Sebaliknya, *digital marketing* dan ulasan konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap merek dan kualitas pengalaman layanan dibandingkan dengan intensitas

promosi digital maupun informasi yang berasal dari ulasan online. Nilai R-square sebesar 0,634 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Selain itu, nilai Q-square sebesar 0,445 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Hasil effect size juga menunjukkan bahwa kontribusi terbesar dalam model berasal dari citra merek, diikuti oleh kualitas pelayanan, sedangkan variabel lainnya memberikan pengaruh yang relatif kecil. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi yang berfokus pada penguatan citra merek dan peningkatan kualitas pelayanan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan strategi promosi digital saja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah*, 4(2), 242–251. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>
- Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 85–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2482>
- Mariyam, M., & Taharuddin, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Positif. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 12(3), 91. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17989>
- Mariyam, Nadila Deryza Syofrin, & Marhusin. (2024). Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, 13(2), 181–190. <https://doi.org/10.20527/vdy55t84>
- Sukmana, A. H., Muhammad Rido, & Sirrul Hayati. (2022). Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Bank NTB Syariah Mataram. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1). <https://doi.org/10.20414/jps.v1i1.5273>