



## **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KERUDUNG BERGO HAMIDAH DI SHOPEE**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER TRUST  
ON PURCHASE INTEREST IN HAMIDAH BERGO HIJABS ON SHOPEE***

**Salsabila Putri Octaryani<sup>1\*</sup>, Wawan Rudwandi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>\*Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [putrioctaryanisalsabila@gmail.com](mailto:putrioctaryanisalsabila@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [wawan.mini75@gmail.com](mailto:wawan.mini75@gmail.com)

\*email koresponden: [putrioctaryanisalsabila@gmail.com](mailto:putrioctaryanisalsabila@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2107>

### *Abstrack*

*The development of e-commerce has encouraged businesses to utilize digital marketing strategies to increase product competitiveness. In the context of Muslim fashion, consumer purchasing interest is influenced by the quality of digital marketing and the level of trust in sellers. This study aims to analyze the influence of digital marketing and consumer trust on purchasing interest in the Bergo Hamidah hijab on the Shopee platform. The study used a quantitative approach with an associative method. Data were collected through a questionnaire from 92 Shopee users familiar with the Bergo Hamidah product, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression along with the classical assumption test, t-test, and F-test. The results show that digital marketing partially has a positive and significant effect on purchasing interest, and consumer trust also has a positive and significant effect. Simultaneously, digital marketing and consumer trust significantly influence purchasing interest, contributing 65.9%. This finding confirms that successfully increasing purchasing interest depends not only on an engaging digital marketing strategy but also on the seller's ability to build and maintain consumer trust.*

**Keywords:** Digital marketing, consumer trust, purchasing interest.

### **Abstrak**

Perkembangan e-commerce mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk. Dalam konteks fashion muslim, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas pemasaran digital dan tingkat kepercayaan terhadap penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 92 responden pengguna Shopee yang mengetahui produk Bergo Hamidah, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda disertai uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, demikian pula kepercayaan konsumen yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, digital marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai kontribusi sebesar 65,9%. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan meningkatkan minat beli tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran digital yang menarik, tetapi juga pada kemampuan penjual dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen.



**Kata Kunci:** Pemasaran digital, kepercayaan konsumen, minat beli.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri fashion muslim di Indonesia tidak terlepas dari proses transformasi digital yang mengubah pola produksi, pemasaran, dan konsumsi masyarakat. Perubahan gaya hidup, meningkatnya preferensi terhadap busana syar'i, serta ekspansi platform digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan ekosistem digital, khususnya melalui pemanfaatan e-commerce. Transformasi digital ini menuntut peningkatan literasi digital, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, agar mampu memanfaatkan teknologi secara efektif dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara daring (Barreto et al., 2025). Tren belanja online yang semakin dominan, didukung oleh meningkatnya akses internet dan perkembangan teknologi, tercermin dari pertumbuhan signifikan transaksi e-commerce pada tahun 2023 yang menunjukkan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke arah yang lebih praktis dan digital (Kredivo & Katadata, 2023). Kondisi tersebut membuka peluang strategis bagi pelaku usaha fashion muslim, termasuk merek lokal seperti Bergo Hamidah, untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital seperti Shopee dengan memanfaatkan kemampuan literasi digital dalam menghadapi dinamika pasar berbasis teknologi (Ruswandi et al., 2024).

Industri fashion muslim Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya preferensi terhadap busana syar'i, serta ekspansi platform digital telah memperkuat posisi sektor ini dalam pasar nasional. Tren belanja online yang semakin dominan didukung oleh perkembangan teknologi dan meningkatnya akses internet menjadikan e-commerce sebagai salah satu kanal utama bagi konsumen dalam membeli produk fashion. Transaksi e-commerce terus mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2023, menggambarkan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke model yang lebih praktis dan digital (Kredivo & Katadata, 2023) dan (Noviyanti et al., 2022). Kondisi ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha fashion muslim, termasuk merek lokal seperti Bergo Hamidah, dalam memperluas jangkauan pemasaran melalui platform Shopee.

Dalam lingkungan pemasaran digital, kemampuan merek dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif konsumen menjadi faktor kunci. Aspek psikologis konsumen berperan penting dalam merespons informasi dan pengalaman belanja online. Dalam konteks ini, minat beli merupakan kecenderungan terencana individu untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh situasi tertentu serta tingkat ketertarikan atau kesukaan yang dimiliki (Sinambela & Putra, 2019). Oleh karena itu, minat beli menjadi faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di platform digital.

Minat beli tersebut selanjutnya dibentuk dan diperkuat melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Pemasaran digital menjadi elemen strategis dalam meningkatkan daya saing produk fashion muslim seperti Bergo Hamidah di platform Shopee.



Melalui pemanfaatan media sosial, iklan online, dan konten digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih efektif, interaktif, dan personal kepada konsumen. Pemasaran digital mampu membentuk persepsi positif konsumen dengan memudahkan mereka mengenali produk, memahami nilai yang ditawarkan, serta menilai kualitas melalui berbagai kanal digital (Andirwan et al., 2023). Dalam konteks ini, strategi digital marketing Bergo Hamidah, seperti tampilan foto produk yang menarik, deskripsi yang jelas, dan konsistensi konten promosi, berperan dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace.

Selain pemasaran digital, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli. Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penjual mampu merealisasikan janji dan harapan yang telah dibangun (Resmanasari et al., 2020). Dalam konteks pembelian online, kepercayaan menentukan kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi. Pada produk fashion seperti Bergo Hamidah di Shopee, kepercayaan terbentuk melalui kejelasan informasi produk, kesesuaian barang yang diterima, serta keamanan transaksi. (Andhini, 2017) menegaskan bahwa informasi yang akurat, jujur, dan lengkap serta rasa aman dalam berbelanja akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Berdasarkan observasi awal terhadap aktifitas pemasaran Bergo Hamidah di Shopee, muncul beberapa fenomena yang mengindikasi adanya tantangan yang perlu diperhatikan. Interaksi konsumen terhadap konten promosi masih bervariasi, beberapa ulasan produk belum mencerminkan konsistensi kualitas, dan terdapat keraguan dari calon pembeli mengenai keaslian produk. Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan adanya gap antara strategi pemasaran digital yang dijalankan dan minat beli yang diharapkan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kepercayaan penjual belum sepenuhnya optimal, yang terlihat dari terbatasnya ulasan positif serta variasi tingkat kepuasan peelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya persoalan empiris yang memerlukan kajian lebih sistematis untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat beli konsumen.

Dari perspektif akademik, sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kepercayaan konsumen merupakan dua variable penting yang memengaruhi minat beli. (Tarigan et al., 2023) menemukan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui peningkatan keterlibatan dan citra merek. (Putri, Andhayani Rahmasari. Susanti, 2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor paling dominan dalam keputusan pembelian di Shopee. (Herliissa, Novita., & Fitari, 2021) juga menegaskan bahwa pemasaran digital, kepercayaan, serta kualitas produk secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian. Namun, mayoritas penelitian tersebut berfokus pada kategori produk yang berbeda, seperti kosmetik atau elektronik, dan belum banyak menguji produk fashion muslim lokal yang berkembang di platform Shopee. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, terutama dalam konteks merek lokal seperti Bergo Hamidah yang memiliki karakteristik dan segmentasi konsumen yang berbeda.



Kesenjangan inilah yang menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pemasaran digital dan kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap minat beli dalam konteks fashion muslim lokal. Penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur, tetapi juga memberikan pemahaman baru terhadap dinamika perilaku konsumen di era digital. Dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model analisis, penelitian ini dapat menjelaskan mekanisme pembentukan minat beli secara lebih komprehensif.

Dari sisi urgensi, penelitian ini memiliki nilai strategis karena dapat membantu pelaku usaha Bergo Hamidah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen digital. Pengetahuan mengenai bagaimana pemasaran digital memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen dapat menjadi dasar bagi pengembangan konten yang lebih efektif, peningkatan pelayanan, serta perbaikan reputasi toko di platform e-commerce. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri fashion muslim yang masih terus berkembang dan membutuhkan pendekatan penelitian yang relevan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan dorongan psikologis dalam diri konsumen yang menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. (Lahia & Soegoto, 2024) dan (Solihin & Ruswandi, 2026). Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk. Merek yang memiliki citra kuat di hati pelanggan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Mulyaputri & Sanaji, 2021). Minat beli menggambarkan sikap konsumen yang tertarik pada suatu produk dan secara bertahap mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian sesuai dengan tingkat kemungkinan dan kemampuan konsumen (Setiawan & Safitri, 2019).

Pendapat (Calista et al., 2024) Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, yang mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain.
3. Minat preferensial, yang menggambarkan perilaku individu dengan tingkat ketertarikan yang kuat terhadap produk tertentu, di mana preferensi tersebut cenderung bertahan kecuali terjadi perubahan yang signifikan pada produk.
4. Minat eksploratif, yang menunjukkan kecenderungan individu untuk secara aktif mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mengumpulkan berbagai data yang mendukung keunggulan dan karakteristik positif produk tersebut.

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan promosi produk atau jasa dengan menggunakan media digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara luas,



cepat, dan interaktif (Husen, 2023). Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara efisien (Chaffey, Dave & Chadwick, 2019). Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek, sehingga memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat, personal, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran digital menekankan pemilihan waktu yang tepat serta penyesuaian pesan dengan kondisi dan kebutuhan konsumen (Soedargo & Pratama, 2024).

Digital marketing dapat dievaluasi melalui empat indikator utama sebagaimana dikemukakan oleh (Maulidia & Ratnasari, 2021), yaitu: (1) efisiensi biaya dan transaksi (*cost/transaction efficiency*), yang mencerminkan kemampuan pemasaran digital dalam menekan biaya dan mempermudah proses transaksi; (2) interaktivitas (*interactivity*), yang menunjukkan tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen; (3) program insentif (*incentive program*), yang berkaitan dengan pemberian penawaran atau keuntungan tambahan untuk mendorong respons konsumen; serta (4) desain situs atau media digital (*site design*), yang merefleksikan tampilan, kemudahan penggunaan, dan daya tarik media digital yang digunakan.

### **Kepercayaan Konsumenn**

Kepercayaan (*trust*) merupakan unsur esensial dalam setiap aktivitas transaksi bisnis, khususnya pada transaksi berbasis daring. Dalam konteks e-commerce, tingkat kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi, meskipun mereka tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun mengevaluasi produk secara fisik. (Ardiansyah et al., 2025). Kepercayaan konsumen (*costumer trust*) adalah keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan akan memberikan produk sesuai harapan dan tidak akan merugikan konsumen (Putri, Andhayani Rahmasari. Susanti, 2022). Kepercayaan adalah keyakinan terhadap kemampuan, kejujuran, dan keandalan pihak lain dalam memenuhi janji yang telah disepakati(Sania Layaliyah Ifadhol & Susilo, 2025).

Indikator kepercayaan sebagaimana dikemukakan oleh (Sania Layaliyah Ifadhol and Susilo 2025) terdiri atas:

1. Ability (kemampuan), yang merefleksikan tingkat keahlian dan kompetensi penjual dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Integrity (integritas), yang menggambarkan konsistensi dan kejujuran penjual dalam menyampaikan informasi, memenuhi janji, serta menyediakan produk sesuai dengan yang ditawarkan.
3. Benevolence (ketulusan), yang menunjukkan adanya niat baik penjual dalam memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.
4. Willingness to depend (kesediaan untuk bergantung), yang mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia mempercayakan proses transaksi kepada penjual meskipun dihadapkan pada potensi risiko atau ketidakpastian.

Adapun hipotesis yang diajukan:

H1: Digital marketing berpengaruh terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee.



- H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee.  
 H3: Digital marketing dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain metode asosiatif untuk menilai sejauh mana pemasaran digital dan kepercayaan konsumen berperan dalam membentuk minat beli terhadap produk *Bergo Hamidah* di platform Shopee. Responden penelitian adalah pengguna Shopee yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu berusia minimal 12 tahun, pernah melakukan transaksi di Shopee, serta mengetahui keberadaan produk *Bergo Hamidah*. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena populasi konsumen tidak teridentifikasi secara pasti. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 92 orang agar memenuhi kebutuhan analisis statistic berdasarkan jumlah indikator variabel yang diukur.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner digital yang memanfaatkan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan variabel penelitian. Instrumen Kuisioner terdiri dari 19 butir pertanyaan yang disusun berdasarkan teori masing-masing variabel, meliputi 8 item untuk pemasaran digital, 5 item untuk kepercayaan konsumen, dan 6 item untuk minat beli. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk menangkap persepsi konsumen secara objektif terhadap aktivitas pemasaran digital, tingkat kepercayaan,, serta kecenderungan mereka untuk membeli produk yang dipasarkan.

Sebelum dilakukan analisis regresi, seluruh item pertanyaan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel secara konsisten dan akurat (Amruddin et al., 2022). Tahap berikutnya adalah penerapan uji asumsi klasik meliputi pemeriksaan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat kelayakan model dalam regresi linier. Analisis inti penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap minat beli. Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial, sedangkan uji F dimanfaatkan untuk melihat pengaruh kedua variabel secara simultan. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pemasaran digital dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan variasi pada minat beli produk *Bergo Hamidah* di Shopee.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskripsi Responden**

Karakteristik responden dalam kegiatan research ini ialah hasil dari survei terhadap 92 responden yang berbelanja di Shopee. Aspek Karakteristik yang dikaji mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi berbelanja di Shopee.

Dari total responden, 3,26% merupakan laki-laki dan 96,74% perempuan. Dilihat dari usia, 29,3% responden berusia <17 tahun, 23,9% berusia 17-21 tahun, 30,4% berusia 22-25 tahun, dan sebanyak 16,3 berusia di atas 25 tahun. Dari sisi pekerjaan, 53,61%



pelajar dan mahasiswa, 22,68% seorang karyawan, 15,46% dari wirausaha dan 8,25% lainnya. Sementara itu, berdasarkan frekuensi belanja di Shopee, 47,8% responden berbelanja kurang dari 1 kali per bulan, 41,3% responden berbelanja sebanyak 2-3 kali , dan 10,9% responden yang berbelanja lebih dari 3 kali ddalam sebulan.

### **Hasil Penelitian**

#### **Hasil Uji Kualitas Data**

##### **1. Uji Validitas (Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas)**

**Tabel 1.Hasil Uji Validitas**

| Variabel                  | Pernyataan | R Htung      | R Tabel       |
|---------------------------|------------|--------------|---------------|
| Pemasaran Digital (X1)    | PD1        | <b>0,593</b> | <b>0.2028</b> |
|                           | PD2        | <b>0,606</b> |               |
|                           | PD3        | <b>0,623</b> |               |
|                           | PD4        | <b>0,635</b> |               |
| Kepercayaan Konsumen (X2) | KK1        | <b>0.721</b> | <b>0.2028</b> |
|                           | KK2        | <b>0.611</b> |               |
|                           | KK3        | <b>0.670</b> |               |
|                           | KK4        | <b>0.673</b> |               |
| Minat Beli (Y)            | MB1        | <b>0.801</b> | <b>0.2028</b> |
|                           | MB2        | <b>0.619</b> |               |
|                           | MB3        | <b>0.624</b> |               |
|                           | MB4        | <b>0.796</b> |               |

Berdasarkan Tabel.1 seluruh indicator variable Pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Beli dinnyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing melebihi r table. Maka datanya ditegaskan valid.

**Tabel 2.Hasil Reliabilitas**

| Vatiabel             | Cronbach's Alpha |
|----------------------|------------------|
| Pemasaran Digital    | <b>0,759</b>     |
| Kepercayaan Konsumen | <b>0,704</b>     |
| Minat Beli           | <b>0,756</b>     |

Berdasarkan Tabel.2, ke-tiga variable diatas terbukti reliabel karena seluruh nilai Cronbach's Alpha berada diatas 0,60.

#### **Hasil Uji Prasyarat Analisis**

#### **Hasil Uji Normalitas Data**

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas(Kolmogorof-Smirnov test)**

| Statistik      | Nilai        |
|----------------|--------------|
| N              | <b>92</b>    |
| Sig.(2-tailed) | <b>0.178</b> |

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-smirnov di atas, diperoleh nilai signifikansi = 0,178 yang melebihi batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi uji normalitas pada data penelitian ini terpenuhi atau berdistribusi normal.



## Hasil Uji Linearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**

| Variabel                                 | Sig.<br>Linearity | Sig.Deviation<br>Form Linearity |
|--|-------------------|---------------------------------|
| Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli    | 0.000             | 0.545                           |
| Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli | 0.000             | 0.151                           |

Berdasarkan hasil *Test for Linearity* pada ANOVA yang disajikan dalam Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk semua variabelnya pointnya lebih gede dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel dengan Minat Beli bersifat linear dan tidak terdapat penyimpangan yang signifikan.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel             | Sig. (p-value) |
|----------------------|----------------|
| Pemasaran Digital    | 0.535          |
| Kepercayaan Konsumen | 0.160          |

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,535 yang lebih besar dari 0,05, serta nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,160 yang juga melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel             | Tolerance | VIF   |
|----------------------|-----------|-------|
| Pemasaran Digital    | 0.522     | 1.917 |
| Kepercayaan Konsumen | 0.522     | 1.917 |

Berdasarkan table tersebut, nilai *tolerance* untuk varibel Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,522, yang berarti keduanya berada di atas batas minimum 0,1. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel adalah 1,917, masih berada di bawah batas maksimal 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

## Hasil Analisis Data

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Variabel             | B(Koefisien) |
|----------------------|--------------|
| Konstanta            | 3.620        |
| Pemasaran Digital    | 0.180        |
| Kepercayaan Konsumen | 0.758        |



Berdasarkan tabel 7 hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat diketahui hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 3,620 + 0,180PD + 0,758KK$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui analisis regresi linear berganda, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 3,620 yang artinya jika variabel pemasaran digital ( $X_1$ ) dan variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) nilainya 0, maka nilai variabel minat beli ( $Y$ ) adalah 3,620 sebagai akibat adanya pengaruh variabel bebas lain diluar pemasaran digital dan kepuasan konsumen.
2. Nilai koefisien regresi dari pemasaran digital adalah sebesar 0,180 dengan nilai positif yang artinya bahwa setiap variabel pemasaran digital mengalami peningkatan sebesar satu poin maka nilai variabel minat beli akan mengalami kenaikan 0,180. Begitupun sebaliknya, apabila variabel pemasaran digital mengalami penurunan sebesar satu poin maka nilai variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,180. Hal tersebut dengan asumsi variabel bebas lain diluar persepsi harga dianggap tetap (koheren)
3. Nilai koefisien regresi dari variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,758 artinya bahwa setiap kenaikan tingkat mengalami peningkatan sebesar satu poin maka nilai variabel minat beli akan mengalami kenaikan 0,758. Begitupun sebaliknya, apabila variabel kepercayaan konsumen mengalami penurunan sebesar satu poin maka nilai variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,758. Hal tersebut dengan asumsi variabel bebas lain diluar kualitas produk dianggap tetap.

### **Uji Koefisien determinasi**

**Tabel 8. Hasil Koefisiensi Determinasi**

| R Square     | Adjusted R Square |
|--------------|-------------------|
| <b>0.667</b> | <b>0.659</b>      |

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *Adjusted R-Square* sebesar 0,659 atau setara dengan 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 65,9%

### **Uji Hipotesis t hitung (Parsial)**

**Tabel 9. Hasil Uji-t Parsial**

| Variabel                    | T Hitung     | Sig.(p-value) |
|-----------------------------|--------------|---------------|
| <b>Pemasaran digital</b>    | <b>2.570</b> | <b>0.012</b>  |
| <b>Kepercayaan Konsumen</b> | <b>7.677</b> | <b>0.001</b>  |

Berdasarkan tabel 9 hasil uji hipotesis statistik secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pemasaran Digital



Hasil uji statistik uji t untuk variabel pemasaran digital diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,570 > t$  tabel yang sebesar 1,837 dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

## 2) Kepercayaan Konsumen

Hasil uji statistik uji t untuk variabel Kepercayaan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar  $7,677 > t$  tabel yang sebesar 1,837 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,758. Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

## **Uji Hipotesis F (Simultan)**

**Tabel 10. Hasil Uji F Hitung (Simultan)**

| F.Hitung      | Sig.(p-value) |
|---------------|---------------|
| <b>88.974</b> | <b>0.001</b>  |

Berdasarkan hasil uji F pada tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung sebesar 88,974 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli.

## **Pembahasan**

### **1. Digital marketing berpengaruh terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee.**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel digital marketing memperoleh nilai *t hitung* sebesar 2,570 yang lebih besar dari *t tabel* 1,837 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,180. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee.

Temuan ini sejalan dengan teori digital marketing yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif, interaktif, dan personal dengan konsumen sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong ketertarikan untuk membeli (Chaffey & Chadwick, 2019; Husen, 2023). Strategi digital marketing seperti tampilan visual produk yang menarik, deskripsi yang informatif, serta kemudahan akses informasi di platform Shopee terbukti mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk Bergo Hamidah.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti Tarigan et al. (2023) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta Andirwan et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi yang kreatif dan relevan.



Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen terhadap Kerudung Bergo Hamidah di Shopee. Temuan ini memperkuat dan membuktikan kebenaran hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee.

## **2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee.**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai *t hitung* sebesar 7,677 yang lebih besar dari *t tabel* 1,837 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  serta koefisien regresi positif sebesar 0,758. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee.

Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan integritas penjual dalam memenuhi janji yang ditawarkan (Resmanasari et al., 2020; Sania Layaliyah Ifadhol & Susilo, 2025). Dalam konteks e-commerce, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi, reputasi toko, ulasan pelanggan, serta keamanan transaksi.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu, seperti Putri dan Susanti (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian di Shopee, serta Noviyanti et al. (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online.

Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Bergo Hamidah, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini membuktikan dan menguatkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee.

## **3. Digital marketing dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee.**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai *F hitung* sebesar 88,974 yang lebih besar dari *F tabel* 3,09 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee. Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,659 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 65,9% variasi minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori minat beli yang menyatakan bahwa minat beli terbentuk melalui kombinasi faktor psikologis dan stimulus eksternal, seperti informasi produk, persepsi kualitas, serta rasa aman dalam bertransaksi (Setiawan & Safitri, 2019; Lahia & Soegoto, 2024). Digital marketing berperan sebagai stimulus yang menarik perhatian dan membentuk persepsi, sementara kepercayaan konsumen menjadi fondasi psikologis yang mendorong keberanian konsumen untuk melakukan transaksi.



Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti Herliissa et al. (2021) yang menemukan bahwa pemasaran digital dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian, serta Tarigan et al. (2023) yang menegaskan bahwa strategi digital marketing yang didukung oleh citra dan kepercayaan merek mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli terhadap Kerudung Bergo Hamidah di Shopee. Temuan ini membuktikan kebenaran hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap Kerudung Bergo Hamidah di platform Shopee. Secara parsial, digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti penyajian informasi produk yang jelas, tampilan visual yang menarik, serta kemudahan akses informasi, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, yang tercermin melalui kejelasan informasi, kesesuaian produk, serta keamanan transaksi, mendorong konsumen untuk memiliki keyakinan dan keberanian dalam melakukan pembelian secara daring. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat dominan dalam konteks e-commerce, mengingat konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan produk maupun penjual.

Secara simultan, digital marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan minat beli tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran digital yang menarik, tetapi juga harus diimbangi dengan upaya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu H1, H2, dan H3, dinyatakan diterima. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha Bergo Hamidah agar terus mengembangkan strategi digital marketing yang kreatif dan informatif, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang jujur, konsisten, dan profesional guna meningkatkan minat beli di platform Shopee.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).



- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abjr/article/view/405>
- Ardiansyah, M. F., Sofiya, A., Rizal, I., Nuroniyyah, L., Ummah, A., Madura, U. T., Bangkalan, K., & Timur, J. (2025). PERAN ULASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI. *Jurnal Media Akademik (MA)*, 3(10).
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Calista, A. D. R., Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust Dan Product Knowledge Terhadap Minat Pembelian Pada Fesyen Busana Muslim Khayrscarf Di Kota Malang. *E-Journal Riset Manajemen*, 14(01), 1601–1611.
- Chaffey, Dave & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Herlissha, Novita., & Fitari, T. (2021). p-ISSN: 1978-3795; e-ISSN: 2721-6721. *Equity : Jurnal Ekonomi*, 09(02), 47–59. <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>
- Husen, A. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING CAMPAIGN DI TOKO MEBEL SAKINAH KARAWANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Kredivo & Katadata. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023*. 102.
- Lahia, I. V, & Soegoto. (2024). *PENGARUH ORIGINALITAS PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP THE INFLUENCE OF PRODUCT ORIGINALITY AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON Jurnal EMBA Vol . 13 No . 1 Januari 2025 , Hal . 307 - 316.* 13(1), 307–316.
- Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021). Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v12i1.1520>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Putri, Andhayani Rahmasari. Susanti, A. (2022). [http://doi.org/10.21009/JRMSI.13\(2\)](http://doi.org/10.21009/JRMSI.13(2)), 20–33.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December,



299–317.

- Sania Layaliyah Ifadhoh, & Susilo, E. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Islami Melalui Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Efektor*, 12(1), 75–86. <https://doi.org/10.29407/e.v12i1.24879>
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Sinambela, & Putra, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Soedargo, B. P., & Pratama, R. Z. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Transportasi Online Maxim Di Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(3), 413–424. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i3.2783>
- Solihin, R., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE WARDAH DI SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 93–106.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>