



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus pada Generasi Z yang Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop di
Sidoarjo)**

Defitri Prakasiwi Fausana Putri

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Sumiati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo,
Surabaya, Jawa Timur 60118

Email: defitriprakasiwi06@gmail.com, sumiatife@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, e-service quality, and consumer trust on purchasing decisions at Tiktok Shop among Generation Z in Sidoarjo. The study was conducted quantitatively using a questionnaire as a data collection tool. The research sample consisted of 100 respondents who were Generation Z users of Tiktok Shop in Sidoarjo. The data were analyzed using IBM SPSS version 25 with instrument testing techniques, classical assumption tests and multiple linear regression analysis which included validity, reliability, T-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that the variables of digital marketing, e-service quality, and consumer trust simultaneously had a positive and significant influence on purchasing decisions at Tiktok Shop among Generation Z in Sidoarjo. This study is relevant in the digital era and the rapidly growing trend of online shopping. The implications can be used to develop more effective marketing strategies, especially for Tiktok Shop and similar businesses that want to understand the online shopping behavior of Generation Z.

Keywords: *Digital Marketing, E-Service Quality, Consumer Trust, Purchase Decisions, Tiktok Shop, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *e-service quality*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di kalangan Generasi Z di Sidoarjo. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan Generasi Z pengguna Tiktok Shop di Sidoarjo. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 dengan teknik uji instrument, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *e-service quality*, dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop di kalangan Generasi Z di Sidoarjo. Penelitian ini relevan dalam era digital dan tren belanja online yang berkembang pesat. Implikasinya dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi Tiktok Shop dan bisnis serupa yang ingin memahami perilaku belanja Generasi Z secara daring.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital saat ini sangat pesat, ranah digital mengalami kemajuan yang signifikan dari semua kalangan, berbagai kalangan mulai dari remaja hingga orang tua menunjukkan pemahaman menggunakan *smartphone*. Dampak dari perkembangan digital ini dirasakan pada berbagai sektor industri, termasuk sektor bisnis dan ekonomi. Menurut Investor (2021) perdagangan di media sosial telah meningkat dengan volume perdagangan meningkat tiga kali lipat selama tahun 2020. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menguntungkan pasar industri terutama bagi *e-commerce*.

Transaksi pada *e-commerce* dilakukan secara online yang dinilai lebih efisien karena tidak ada batasan tempat serta menghemat waktu. Saat ini *e-commerce* dimanfaatkan oleh profesional bisnis untuk memperluas penjualan mereka dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui aplikasi – aplikasi berbelanja. Salah satu *e-commerce* yang mengalami lonjakan popularitasnya adalah Tiktok Shop. Menurut laporan *We Are Social* di Indonesia sendiri pengguna aplikasi Tiktok mencapai 106,51 juta pada bulan Oktober 2023 dan menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan pengguna Tiktok terbanyak ke dua. Menurut survei dari Kumparan (2023) sebanyak 86% responden pernah berbelanja sosial commerce dan sebanyak 45% responden menggunakan Tiktok Shop sebagai tempat berbelanja online.

Maraknya *e-commerce* saat ini membuat strategi pemasaran digital atau *digital marketing* banyak dimanfaatkan oleh profesional bisnis untuk memperluas penjualan mereka dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui aplikasi – aplikasi berbelanja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mewoh et al. (2019) dan Sasmita serta Kurniawan (2020), digital marketing memiliki peran dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan digital marketing maka banyak aplikasi jejaring sosial yang mulai berinovasi untuk menyertakan fitur berbelanja pada aplikasi mereka. Konten video yang menarik serta kolaborasi dengan influencer memainkan peran yang penting untuk menarik perhatian konsumen.

Masyarakat semakin tertarik menggunakan *e-commerce* karena mendapatkan pengalaman pelayanan yang diberikan dan jaminan keamanan dalam layanan yang diberikan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Tiktok Shop adalah adanya Jaminan keamanan yang termasuk dalam salah satu *e-service quality* yang harus dimiliki oleh setiap aplikasi *e-commerce*. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* melibatkan aspek-aspek seperti kecepatan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan responsivitas. Karena pada dasarnya konsumen akan memilih aplikasi *e-commerce* yang aman digunakan untuk kegiatan transaksi pembelian mereka.

E-commerce selalu ingin menjalin hubungan jangka panjang dan mendapat *review* yang baik dari konsumen. Agar menjaga hubungan dengan konsumen seluruh *e-commerce* harus menerapkan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Salah satu yang mendukung kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Tiktok Shop ini salah satunya yaitu adanya *customer review* yang dapat digunakan sebagai pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian di aplikasi Tiktok Shop. Keberhasilan dalam membangun kepercayaan dapat dilihat dari loyalitas dan perilaku positif konsumen yang menunjukkan kesetiaannya dengan selalu menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini akan mengkaji pentingnya *digital marketing*, *e-service quality*, dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa di era perkembangan ekonomi digital saat ini.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang memiliki makna mengatur atau mengordinasikan. Manajemen juga dapat digambarkan sebagai seni mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan, dan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Sudarsono, (2020: 2) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang memungkinkan memperoleh sesuatu. Penyediaan produk dan jasa dari produsen hingga konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi marketing yang digunakan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti internet, media sosial dan lainnya dengan tujuan memasarkan produk agar lebih menarik konsumen. Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy (Aditya, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan dengan lebih efektif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen potensial. Menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021), ada 6 indikator dalam variabel *digital marketing* yaitu : *Accessibility* (Aksesibilitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Entertainment* (Hiburan), *Credibility* (Kepercayaan), *Irritation* (Kejengkelan), *Informativeness* (Informatif)

E-Service Quality

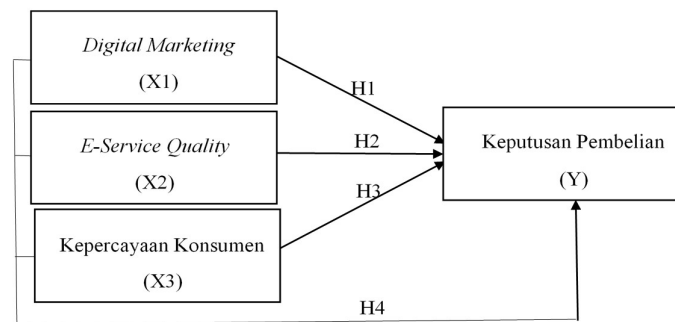
E-service quality merujuk pada jenis layanan yang diberikan melalui internet untuk memperbaiki kinerja sebuah situs dalam mendukung kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi dengan cara yang efisien. *E-service quality* berhubungan dengan kepuasan pelanggan, oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pengalaman baik kepada pengguna saat menggunakan layanan elektroniknya. Aspek – aspek yang mempengaruhi pengalaman pengguna saat menggunakan layanan elektronik misalnya, kemudahan navigasi, kecepatan saat memuat konten, ketersediaan informasi yang lengkap dan akurat, keamanan data pengguna, kemudahan berinteraksi, dan respon terhadap kritik dan saran dari pengguna. Menurut (Haria & Mulyandi, 2019) Indikator *E-service quality* meliputi : *Efficiency* (Efisiensi), *Fulfillment* (Pemenuhan), *System availability* (Ketersediaan Sistem), *Privacy* (Keamanan)

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah pandangan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, yang biasanya terbentuk melalui pengalaman dan persepsi yang berulang. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu pihak memiliki integritas, dapat dipercaya, dan akan menepati komitmennya dalam setiap transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan yang berlandaskan akan berlanjut pada kemauan melakukan pembelian ulang, membayar lebih, dan memiliki komitmen terhadap produk/jasa. Kepercayaan konsumen penting untuk diraih agar mendapatkan loyal customers. Kepercayaan konsumen merupakan perilaku timbal balik terhadap apa yang konsumen terima. (Ridwan, Militina, & Achmad, 2020:54) menyebutkan ada 4 komponen pada indikator kepercayaan konsumen, yaitu: Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*), Kompetensi (*Competence*), Konsistensi Perilaku Oleh Penjual (*Predictability*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari rangkaian proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum konsumen mengalami fase pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada, dan berdasarkan pertimbangan tersebut, mereka akan memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan keputusan yang telah mereka tentukan sebelumnya. Kotler dan Armstrong (2016), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu aspek yang membentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri melibatkan bagaimana individu, kelompok, atau bahkan organisasi menentukan pilihan mereka dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang ingin mereka penuhi. Proses ini mencakup tahapan mulai dari pemilihan hingga penggunaan barang atau layanan Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), terdapat empat indikator keputusan pembelian, antara lain : kemantapan membeli setelah konsumen mengetahui informasi produk, memilih untuk membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dalam kerangka konseptual yang telah disajikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di kalangan Generasi Z di Sidoarjo

H2 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di kalangan Generasi Z di Sidoarjo

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di kalangan Generasi Z di Sidoarjo

H4 : *Digital marketing*, *e-service quality*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di kalangan Generasi Z di Sidoarjo.

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui survei dengan bantuan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Data yang

diperoleh berasal dari tanggapan responden yang terdiri dari Generasi Z yang menggunakan Tiktok Shop di wilayah Sidoarjo, dengan total sampel sebanyak 100 orang. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan beberapa teknik uji, seperti uji instrumen untuk memastikan kualitas kuesioner, uji asumsi klasik untuk memeriksa kriteria model regresi, serta regresi linear berganda dan uji hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS untuk menghasilkan temuan yang valid. Populasi yang diteliti adalah kelompok Generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop di Sidoarjo.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Sig	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,637	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,397	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,406	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,495	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,443	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,531	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,482	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,397	0,1966	0,000	Valid
	X1.9	0,513	0,1966	0,000	Valid
	X1.10	0,425	0,1966	0,000	Valid
	X1.11	0,49	0,1966	0,000	Valid
	X1.12	0,492	0,1966	0,000	Valid
	X1.13	0,541	0,1966	0,000	Valid
	X1.14	0,477	0,1966	0,000	Valid
	X1.15	0,356	0,1966	0,000	Valid
	X1.16	0,372	0,1966	0,000	Valid
	X1.17	0,216	0,1966	0,000	Valid
	X1.18	0,342	0,1966	0,000	Valid
<i>E-Service Quality</i>	X2.1	0,663	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,673	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,667	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,735	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,713	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,584	0,1966	0,000	Valid
	X2.7	0,565	0,1966	0,000	Valid
	X2.8	0,629	0,1966	0,000	Valid
	X2.9	0,675	0,1966	0,000	Valid
	X2.10	0,592	0,1966	0,000	Valid
	X2.11	0,564	0,1966	0,000	Valid
	X2.12	0,538	0,1966	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen	X3.1	0,625	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,487	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,707	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,673	0,1966	0,000	Valid
	X3.5	0,671	0,1966	0,000	Valid
	X3.6	0,687	0,1966	0,000	Valid
	X3.7	0,678	0,1966	0,000	Valid
	X3.8	0,628	0,1966	0,000	Valid
	X3.9	0,652	0,1966	0,000	Valid
	X3.10	0,565	0,1966	0,000	Valid
	X3.11	0,6	0,1966	0,000	Valid
	X3.12	0,484	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,666	0,1966	0,000	Valid
	Y.2	0,621	0,1966	0,000	Valid
	Y.3	0,714	0,1966	0,000	Valid
	Y.4	0,557	0,1966	0,000	Valid
	Y.5	0,639	0,1966	0,000	Valid
	Y.6	0,628	0,1966	0,000	Valid
	Y.7	0,666	0,1966	0,000	Valid
	Y.8	0,692	0,1966	0,000	Valid
	Y.9	0,57	0,1966	0,000	Valid
	Y.10	0,63	0,1966	0,000	Valid
	Y.11	0,628	0,1966	0,000	Valid
	Y.12	0,649	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai r tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df = (n-2) = 98$ dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,1966. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa setiap item pernyataan pada masing – masing variabel adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Hasil Hitung	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,761	0,6	Reliabel
E-Service Quality (X2)	0,864	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,857	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,688	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa pada variabel *Digital Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dianggap reliabel karena memiliki nilai koefisien cronbach alpha $> 0,60$

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71370340
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.075
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.72 ^c

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,072. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data dalam penelitian ini dapat disimpulkan berdistribusi normal

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

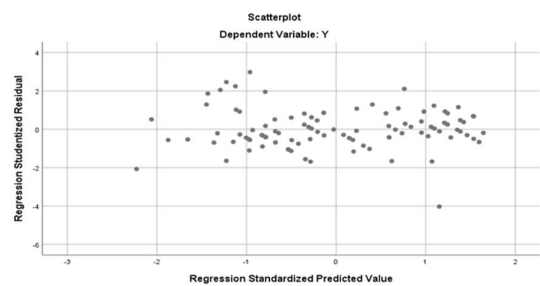
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,254	3,934
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,299	3,340
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,248	4,040

Sumber : data diolah SPSS 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,254 dan VIF sebesar 3,934. Selanjutnya, variabel *E-Service Quality* memiliki tolerance 0,299 dengan VIF 3,340. Di samping itu, variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan tolerance 0,248 dan VIF 4,040. Dari ketiga variabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan

VIF kurang dari 10, yang mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah SPSS 2024

Berdasarkan gambar 2 , dapat dilihat bahwa titik- titik pada data grafik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	2.503		.389	.698
	Digital Marketing	.150	.065	.171	2.315	.023
	E-Service Quality	.478	.067	.485	7.126	.000
	Kepercayaan Konsumen	.322	.072	.334	4.462	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data diolah SPSS 2024

Model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 0,974 + 0,150 X_1 + 0,478 X_2 - 0,322 X_3 + 2.503$$

Nilai konstanta menunjukkan angka 0,974 yang artinya angka tersebut menyatakan besarnya variabel keputusan pembelian . Apabila *digital marketing*, *e-service quality*, kepercayaan konsumen dalam keadaan konstan. Koefisien regresi untuk *Digital Marketing* sebesar 0,150 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,150 unit, dengan variabel lainnya tetap konstan. *E-Service Quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,478, yang berarti setiap peningkatan satu unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,478 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sedangkan Koefisien regresi untuk Kepercayaan Konsumen adalah 0,322, yang

menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,322 unit, dengan variabel lainnya tetap konstan.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.862	1.74027
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, E-Service Quality, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : data diolah SPSS 2024

Hasil uji koefisiensi determinasi pada tabel 6 menunjukkan nilai Adjusted R Square (koefisiensi determinasi) sebesar 0,862 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 86,2%. Sedangkan sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel independen yang ada dalam penelitian.

Tabel 7 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	2.503		.389	.698
	Digital Marketing	.150	.065	.171	2.315	.023
	E-Service Quality	.478	.067	.485	7.126	.000
	Kepercayaan Konsumen	.322	.072	.334	4.462	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa untuk variabel *Digital Marketing*, nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$, dan t hitung sebesar $2,315 > t$ tabel 1,984, yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *E-Service Quality*, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan t hitung $7,126 > t$ tabel 1,984, yang mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, pada variabel Kepercayaan Konsumen, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,462 > t$ tabel 1,984, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1889.299	3	629.766	207.943	.000 ^b
	Residual	290.741	96	3.029		
	Total	2180.040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, E-Service Quality, Digital Marketing						

Sumber : data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 8 Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, variabel bebas yang terdiri dari *digital marketing*, *e-service quality*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop oleh Generasi Z di Sidoarjo, dengan nilai signifikansi 0,023 (kurang dari 0,05) dan t hitung 2,315 (lebih besar dari t tabel 1,984). Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima. Penelitian ini mendukung teori Kotler (2016) mengenai digital marketing, yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen, dan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, Megawati (2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *e-service quality* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop oleh Generasi Z di Sidoarjo, dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) dan t hitung 7,126 (lebih besar dari t tabel 1,984). Hipotesis mengenai pengaruh signifikan e-service quality terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dino Aulianto Putra, Yennida Parmariza (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop oleh Generasi Z di Sidoarjo, dengan

nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) dan t hitung 4,462 (lebih besar dari t tabel 1,984). Hipotesis mengenai pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Digital Marketing*, *E-Service Quality* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop oleh Generasi Z di Sidoarjo, dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) pada uji F. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *e-service quality*, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop oleh Generasi Z di Sidoarjo. Kampanye pemasaran yang kreatif dan iklan yang menarik, kualitas layanan digital yang baik, serta kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga faktor ini memberikan pengaruh besar, sehingga Tiktok Shop perlu memperhatikan ketiganya secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyanto, A., & Dwi, N. (2022). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Apotek Samari)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). *Pengaruh Strategi Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial*. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35-48.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arifah, N., & Auliya, Z. F. (2020). *Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Repurchase Intention Pada Toko Akuniwashop Klaten Di Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).

- Firman, M. (2021). *Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Terhadap Minat Pembeli Dalam Konteks E-commerce Aplikasi Belanja Online Shopee* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). *Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). *Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). *Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Panjaitan, F. A., Andjarwati, T., Sumiati, S., & Panjaitan, H. (2019, September). *The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya. In Proceedings of the 1st Asian Conference on Humanities, Industry, and Technology for Society, ACHITS 2019, 30-31 July 2019, Surabaya, Indonesia.*
- Pardede, J. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt. Christoper Adidaya Rekananda* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia jakarta).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). *Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.

- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). *Pengaruh E-service quality dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 1-16.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). *Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat)*.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Saputra, R. G., & Santoso, A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online. Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 541-551.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). *Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui e-trust sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna situs Bukalapak di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251-260.
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). *E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267-278.
- Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). *Pengaruh Website Design Quality dan E-service quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55-67.