



Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Aplikasi Shopee Terhadap *Consumer Trust* Karyawan PT Bank Central Asia Tbk Cabang Indrapura Surabaya

Nadia Tamara Effendi ¹⁾; Is Fadhillah ²⁾ ; Handy Aribowo³⁾

^{1,2,3)}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email: ¹⁾ nadiatamara611@gmail.com; ²⁾ isfadhillah@gmail.com; handy.aribowo@gmail.com³⁾

ARTICLE HISTORY

Received [10 Agustus 2023]

Revised [20 November 2023]

Accepted [13 Desember 2023]

KEYWORDS

Digital marketing, Brand Image, and Consumer Trust

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang memberikan dampak positif pada teknik pemasaran menjadikan proses *digital marketing* (pemasaran digital) sebagai alat pendorong suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja yang memberikan efek positif baik kepada konsumendengan memudahkan para konsumen maupun terhadap penilaian yang akan diperoleh pihak perusahaan. Semakin baik penilaian yang diperoleh suatu perusahaan terhadap teknik *digital marketing* (pemasaran digital) yang mereka miliki maka akan terjadi peningkatan pula pada *brand image* (citra merek) yang mereka miliki pada perusahaan tersebut. Dengan peningkatanyang diperoleh pada *brand image* (citra merek) suatu perusahaan tentunya akan meningkatkan kualitas pelayanan, dan popularitas produk yang dimiliki sehingga muncul tingkat *consumer trust* (kepercayaan konsumen) yang tinggi pula. Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui *digital marketing* (pemasaran digital) dan *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *consumer trust* (kepercayaan konsumen). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 61 orang. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel *digital marketing* (pemasaran digital) berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer trust* (kepercayaan konsumen) dan variabel *brand image* (citra merek) juga berpengaruh signifikan kepada variabel *consumer trust* (kepercayaan konsumen).

ABSTRACT

Technology progress offers an positive impact for marketing technique become digital marketing as company motivator to improve company performance which has a positive effect for the consumer by make it easier whether make an improvement evaluation for the company. The better assessment that the company get for the digital marketing technique thatthe company have also enhancement for the better brand image that the company have. With the improvement obtained the brand image of the company also it will increase the quality of service, and the popularity of the products that are owned also a higher level of consumer trust appears as well. The purpose of this study is to find out digital marketing and brand image have a significant influence on consumer trust . The type of research that used in this study is quantitative research with purposive sampling with 61 respondent. The results of this study showed that digital marketing has a significant effect on consumer trust and brand image also has a significant impact on consumer trust..

PENDAHULUAN

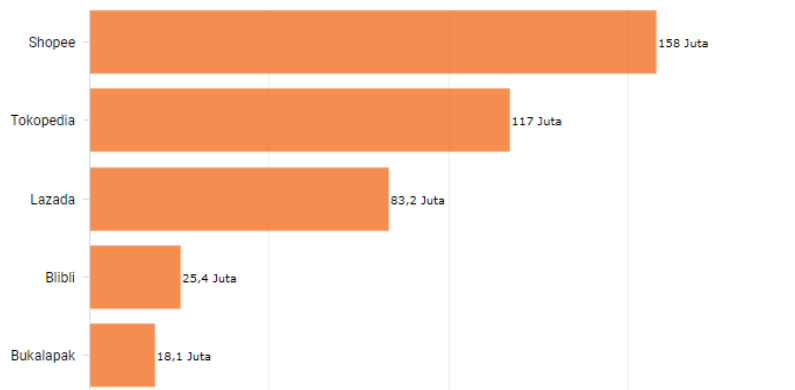
Berkembangnya sistem teknologi di era gempuran digital memberikan pengaruh pada lonjakan jumlah pengguna internet. Berdasarkan (gfmag, 2022) Indonesia termasuk kedalam nominasi 10 besar negara dengan perkembangan teknologi yang paling maju. Canggihnya perkembangan teknologi dan digital di Indonesia tidak jauh dari adanya intervensi para pengguna media sosial. Berdasarkan (Merdeka.com, 2023) mayoritas masyarakat penduduk Indonesia lebih sering menggunakan internet dibandingkan dengan melihat televisi ataupun radio yang mana menjadikannya sebagai pasar potensial digital.

Menurut (cnnindonesia.com, 2017) dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia,beberapa mengakui kerap kali tertarik pada toko atau penjual yang menjajakan dagangannya lewat media sosial. Teknologi yang dikenal sebagai media sosial, menyebabkan peningkatan permintaan konsumen terhadap layanan berbasis media sosial ataupun *online* agar konsumen dapat menjalin komunikasi satu sama lain (Huang & Benyoucef, 2013) dalam Bai et al., (2015). Media sosial berguna selayaknya sebagai akses bersosialisasi serta interaksi, dan juga memikat pihak lain untuk meninjau laman yang berisi informasi mengenai produk yang dapat berfungsi sebagai media pemasaran yang memiliki efisiensi tinggi serta mudah untuk diakses berbagai kalangan dan dari berbagai daerah. Berkembangnya pertokoan secara *online* melaluimedia internet sudah meroket di negara kebanggaan Indonesia dan sudah sangat diketahui oleh calon konsumen ataupun konsumen dari berbagai kalangan. Mengingat banyak fasilitas yang mempermudah dalam berbelanja dari bermacam jenis produk barang dan jasa yang ditawarkan,

membentuk pemikiran masyarakat Indonesia hingga menobatkan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” yang digemari selain tempat perbelanjaan pada umumnya.

Salah satu *platform* jual dan atau beli barang secara online yang ternama baik di Indonesia maupun luar Indonesia yang penulis pilih untuk dijadikan topik pembahasan tidak lain adalah Shopee. Karena Shopee merupakan *mobile marketplace* berbasis aplikasi perdana yang terjamin, bervariasi, efektif, serta efisien dalam proses jual beli. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *shopee live*, *chat*, *shopee pay*, berbagi (*social sharing*), dan tagar (*hashtag*) guna memberikan kemudahan pada konsumen dalam mencari produk serta memudahkan komunikasi antara *seller* dan konsumen.

Menurut data yang diperoleh dari (*iPrice*, 2022) sebelum tragedi pandemi Covid-19, Shopee hanya memiliki 56 juta pengguna *website* per bulan pada kuartal III 2019. Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengguna *website* per bulan yakni pada kuartal II tahun 2022. Dapat diartikan secara menyeluruh selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 banyaknya pengguna *website* Shopee berkembang sekitar 134%. Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id, pada kuartal I tahun 2023 Shopee berada di tingkat pertama untuk *e-commerce* yang paling banyak digunakan dan tepat dibawahnya terdapat Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.



Gambar 1. Kedudukan e-commerce dengan pemakai terbanyak

Sumber : databoks.katadata.co.id

Keterbatasan waktu, kesibukan, dan kepentingan penting konsumen membuat konsumen mulai menjelajahi media sosial untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, serta membagikan informasi penting terhadap apa yang dialami tentang suatu produk ataupun layanan. Alasan tersebut yang menyokong niat perusahaan ataupun pengusaha untuk memperkuat kualitas *brandnya* sehingga tercipta *brand image* (citra merek) yang menancap kuat secara positif di benak konsumen. Dalam artian, melalui *brand image* (citra merek) konsumen dapat memberikan evaluasi terhadap kualitas produk, meminimalisir resiko kerugian, dan merasakan pengalaman dan kepuasan dari berbagai produk yang dipasarkan.

Jika Shopee sebagai *platform online shopping* mampu mengoptimalkan kinerja sehingga sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan dinilai positif oleh konsumen. Sehingga jika ingin memberikan pelayanan yang prima, perusahaan diminta untuk mengutamakan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan maksimal. Kepuasan yang dirasakan para pembeli akan suatu pelayanan dapat dijadikan sebagai penunjang dari kelancaran proses *marketing* (pemasaran) dari suatu produk. Serta terjalinnya komunikasi yang baik antara konsumen dengan perusahaan atau penjual membuat tumbuhnya *trust* (kepercayaan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2019:6), *explanatory research* ialah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengertian variabel serta pengaruh antar variabel. Alasan utama digunakannya metode penelitian penjelasan adalah untuk memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini ialah Karyawan PT Bank Central Asia Tbk cabang Indrapura Surabaya berjumlah 150 orang. Subyek yang terdapat dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Bank Central Asia Tbk cabang Indrapura Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Penelitian ini mengaplikasikan penggunaan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT Bank Central Asia Tbk cabang Indrapura Surabaya yang berusia >17 tahun dan pernah berbelanja menggunakan Shopee. Melihat jumlah kalkulasi di atas, jumlah sampel yang akan dijadikan responden penelitian berjumlah 60 orang responden yang sesuai dengan kriteria responden.



Data diperoleh melalui kuesioner *online* berupa *Google Forms* yang akan disebarakan dalam bentuk link kepada responden melalui media sosial. Terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen yang diteliti. Variabel bebas pada penelitian yaitu *digital marketing* dan *brand image* dengan symbol "X", Sedangkan variabel terikat pada penelitian menggunakan variabel *customer trust* dengan symbol "Y". Teknik analisis data terdiri dari: 1) analisis deskriptif, 2) Uji Validitas, 3) Uji Reliabilitas, 4) uji normalitas, 5) uji multikolinearitas, 6) uji heteroskedastisitas, 7) analisis regresi linear berganda, dan 8) uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel yang terdapat pada penelitian ini guna menjelaskan distribusi responden mengenai respon yang diberikan terhadap indikator baik pada variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Consumer Trust* (Y1). Nilai yang diberikan para responden pada kuisisioner merupakan gambaran persepsi masing-masing individu terhadap variabel pada penelitian. Data yang diperoleh pada frekuensi responden mencerminkan bagaimana nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X1)

Berikut penilaian responden variabel trend (X1), tabel di bawah ini memperlihatkan penjelasan skor untuk setiap pernyataan Trend berikut ini :

Tabel 1. Deskripsi jawaban responden terhadap Trend

PERNYATAAN	1		2		3		4		5		MODUS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	3	4,9	6	9,8	19	31,1	23	37,7	10	16,4	4
X1.2	1	1,6	9	14,8	13	21,3	28	45,9	10	16,4	4
X1.3	-	-	8	13,1	11	18	30	49,2	12	19,7	4
X1.4	1	1,6	5	8,2	14	23	31	50,8	10	16,4	4
X1.5	3	4,9	5	8,2	16	26,2	20	32,8	17	27,9	4
X1.6	-	-	4	6,6	15	24,6	28	45,9	14	23	4
X1.7	-	-	4	6,6	16	26,2	23	37,7	18	29,5	4
X1.8	-	-	4	6,6	11	18	29	47,5	17	27,9	4
X1.9	1	1,6	3	4,9	10	16,4	25	41	22	36,1	4
X1.10	-	-	1	1,6	23	37,7	17	27,9	20	32,8	4
MEAN	1	1,5	5	8	15	24,3	25	41,6	15	24,6	4

Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023

Penilaian responden terhadap pertanyaan *Digital Marketing* dapat dilihat pada tabel 1 yang dimana mayoritas responden setuju (41,6%). Jawaban banyak yang tertera adalah setuju sehingga hal ini dapat memberikan pengertian bahwa benar *Digital Marketing* memiliki pengaruh penting dalam sebuah aktivitas penjualan dalam sebuah *platform online*.

Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)**Tabel 2. Deskripsi Variabel *Brand Image***

PERNYATAAN	1		2		3		4		5		MODUS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	1,6	1	1,6	15	24,6	21	34,4	23	37,7	4
X2.2	1	1,6	4	6,6	14	23,0	21	34,4	21	34,4	4
X2.3	-	-	3	4,9	12	19,7	21	34,4	25	41,0	4
X2.4	1	1,6	4	6,6	11	18,0	28	45,9	17	27,9	4
X2.5	1	1,6	10	16,4	22	36,1	10	16,4	18	29,5	4
X2.6	1	1,6	12	19,7	15	24,6	21	34,4	12	19,7	4
MEAN	1	1,3	6	9,3	15	24,3	20	33,3	19	32	4

Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023

Dari data tabel 2 diatas, diketahui sebagian besar responden yaitu 33,3% diketahui memilih untuk menjawab setuju dengan pernyataan indikator variabel *Brand Image*. Dengan ini dapat diartikan bahwa dengan adanya *Brand Image* (Citra Merek) baik konsumen maupun perusahaan dapat diuntungkan dari berbagai aspek yang tercantum pada indikator *Brand Image* yaitu *Strength*, *Favourability*, dan *Uniqueness*.

Deskripsi Variabel Consumer Trust (Y1)**Tabel 3. Deskripsi Variabel *Consumer Trust***

PERNYATAAN	1		2		3		4		5		MODUS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	-	-	4	6,6	9	14,8	26	42,6	22	36,1	4
Y1.2	-	-	3	4,9	13	21,3	22	36,1	23	37,7	4
Y1.3	-	-	3	4,9	13	21,3	22	36,1	23	37,7	4
Y1.4	1	1,6	5	8,2	15	24,6	24	39,3	16	26,2	4
Y1.5	2	3,3	4	6,6	17	27,9	24	39,3	14	23,0	4
Y1.6	6	9,8	4	6,6	18	29,5	20	32,8	13	21,3	4
Y1.7	1	1,6	2	3,3	15	24,6	26	42,6	17	27,9	4
Y1.8	2	3,3	2	3,3	19	31,1	22	36,1	16	26,2	4
MEAN	2	19,6	3	5,6	15	24,4	23	38,1	18	29,5	4

Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023

Berdasarkan pada data tabel 3 bahwa respon terhadap indikator variabel *Consumer Trust* di dominasi oleh para responden yang menjawab dengan pernyataan setuju dengan persentase 38,1%.



Diketahui bahwa setiap indikator yang tertera pada variabel *Consumer Trust* berpengaruh terhadap berjalannya proses penjualan ataupun pembelian pada *platform online* dengan memudahkan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang didasarkan oleh integritas, ketulusan hati, serta kejujuran guna memikat hati serta keinginan konsumen ataupun calon konsumen dalam proses berbelanja ataupun ikut memberikan efek baik terhadap promosi penjualan yang didasari oleh yakinnya seorang konsumen terhadap produk yang dibeli ataupun dimiliki.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Hasil Validitas

Variabel	Indikator	Rtabel	Rhitung	Sig	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	X1.1	0.252	0.685	0,000	VALID
	X1.2	0.252	0.680	0,000	VALID
	X1.3	0.252	0.693	0,000	VALID
	X1.4	0.252	0.782	0,000	VALID
	X1.5	0.252	0.768	0,000	VALID
	X1.6	0.252	0.519	0,000	VALID
	X1.7	0.252	0.759	0,000	VALID
	X1.8	0.252	0.688	0,000	VALID
	X1.9	0.252	0.768	0,000	VALID
	X1.10	0.252	0.329	0,010	VALID
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0.252	0.819	0,000	VALID
	X2.2	0.252	0.853	0,000	VALID
	X2.3	0.252	0.768	0,000	VALID
	X2.4	0.252	0.815	0,000	VALID
	X2.5	0.252	0.831	0,000	VALID
	X2.6	0.252	0.843	0,000	VALID
<i>Consumer Trust (Y1)</i>	Y1.1	0.252	0.683	0,000	VALID
	Y1.2	0.252	0.798	0,000	VALID
	Y1.3	0.252	0.798	0,000	VALID
	Y1.4	0.252	0.741	0,000	VALID
	Y1.5	0.252	0.755	0,000	VALID
	Y1.6	0.252	0.739	0,000	VALID
	Y1.7	0.252	0.796	0,000	VALID
	Y1.8	0.252	0.811	0,000	VALID

Sumber : Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa seluruh indikator variabel baik *Digital marketing (X1)*, *Brand Image (X2)* maupun *Consumer Trust (Y1)* memiliki nilai Rhitung > Rtabel dan Sig < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh pada variabel *Digital Marketing (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan *Consumer Trust (Y1)* adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur suatu indikator pada variabel yang hasilnya dapat dikatakan reliabel jika memiliki konsistensi pada data yang diukur dari waktu ke waktu (Ghozali,2018). Hasil uji reliabilitas pada variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Consumer Trust* (Y1) dilakukan dengan analisis *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS yang tertera pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,863	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,902	0,60	Reliabel
<i>Consumer Trust</i> (Y1)	0,896	0,60	Reliabel

Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui baik variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), serta *Consumer Trust* (Y1) memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas standar reliabilitas yaitu $> 0,60$ maka *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Consumer Trust* (Y1) dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam menguji model regresi pada variabel residual memiliki distribusi normal dikarenakan bentuk regresi yang teratur memiliki pembagian data yang normal (Ghozali,2018). Uji statistik *non parametic Kolmogorov-Smirnov* (K-S) merupakan salah satu cara menilai normalitas suatu variabel yang dimana memiliki nilai probabilitas yaitu $>0,05$ yang dapat disebut normal sedangkan jika $<0,05$ dapat dikatakannilai tidak normal.

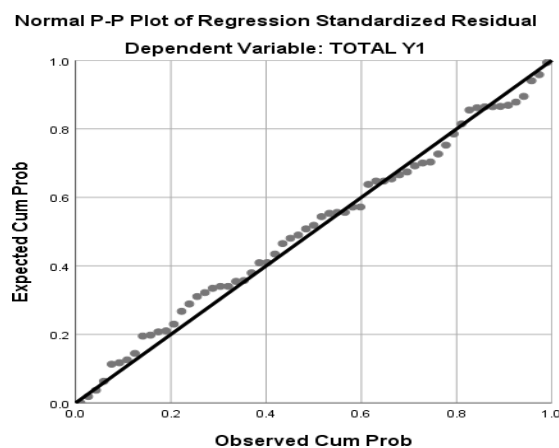
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42291667
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.052
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 maka diketahui nilai *Asymptotic Significance* tertera 0,20 yang dimana bernilai lebih tinggi jika disesuaikan dengan nilai probabilitas *Kolmogorov- Smirnov* yaitu 0,05. Maka dapat dinyatakan pada bentuk regresi memiliki penyaluran data yang normal.

Tabel 7. Grafik Normal Probality Plot



Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023



Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi pada variabel bebas, melihat penilaian yang baik terhadap suatu regresi ialah tidak terdapat hubungan antar variabel independen. Tolak ukur yang digunakan ialah nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai acuan nilai *tolerance* 10% (0,10) atau sama dengan VIF > 10 guna mendeteksi terjadinya hubungan antar variabel bebas atau tidak. Dengan kata lain nilai *tolerance* tidak < dari 10% (0,10) dan nilai VIF tidak > dari 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.450	2.223
	Brand Image	.450	2.223

a. Dependent Variable: Consumer Trust

Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 dijelaskan nilai *tolerance* pada variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) lebih dari 0,10 disusul oleh nilai VIF yang tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat menjadi penentu apakah terdapat perbedaan nilai residual suatu observasi terhadap yang lainnya pada suatu model regresi (Ghozali, 2018:120). Guna mendeteksi apakah terdapat gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser, yang dimana nilai signifikansi lebih dari 5% atau setara dengan 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

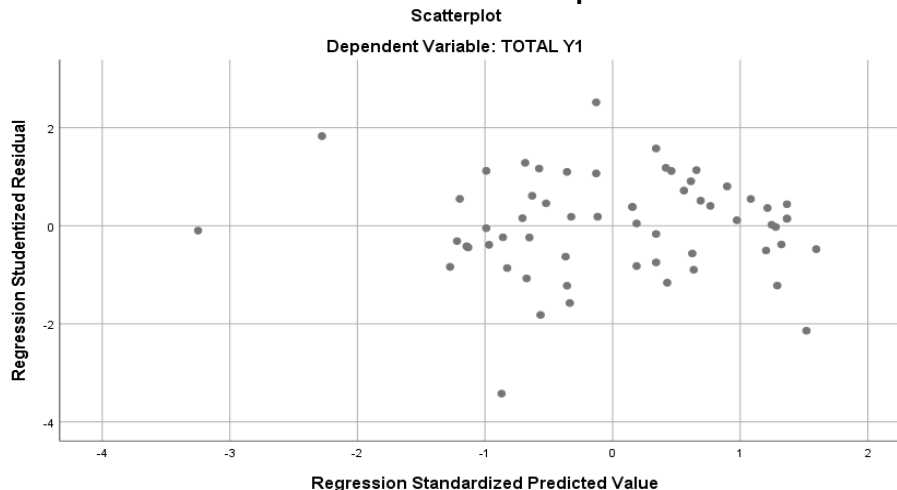
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.669	1.766		2.077	.042
	Digital Marketing	.008	.068	.023	.117	.907
	Brand Image	-.060	.088	-.133	-.683	.497

a. Dependent Variable: Consumer Trust

Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini mengacu pada Uji Glejser. Berdasarkan data pada tabel 9 dijelaskan nilai *Sig* dari tiap variabel terhadap variabel independen adalah di atas 0,05 atau lebih dari 5% yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10. Grafik Scatterplot



Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023

Selain menggunakan nilai signifikansi guna melihat apakah terdapat gejala heteroskedastisitas, dapat menggunakan grafik yang disebut Scatterplot. Pada grafik diatas dapat terlihat tanda yang terletak secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 yang terdapat pada sumbu Y yang dimana dapat di tarik kesimpulan bahwa pada bentuk regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji-t

Uji-t berfungsi sebagai alat guna mengetahui apakah variabel independen secara parsial dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan syarat signifikansi taraf nilai 5% (0,05) sebagai penentu. Untuk menentukan t_{tabel} perlu diperhatikan perhitungan yang meliputi :

$$\begin{aligned} Df &= n - k \\ &= 61 - 3 \\ &= 58 \text{ (pada tabel t disebutkan 1,672)} \end{aligned}$$

Keterangan :

Df : *Degree Of Freedom* (Derajat Kebebasan)

N : Jumlah Responden

K : Jumlah Variabel

Tabel 11. Hasil Uji-t

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.651	2.745		1.330	.189		
	Digital Marketing	.367	.106	.393	3.462	.001	.450	2.223
	Brand Image	.577	.137	.480	4.226	.000	.450	2.223

a. Dependent Variable: Consumer Trust

Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 11 diketahui pada variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00 yang dimana kurang dari taraf perhitungan yaitu 0,05 dan t_{hitung} diketahui memiliki nilai 3,462 yang mana lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1,672). Nilai signifikansi yang terhitung pada variabel *brand image* adalah 0.000 atau kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang tertera pada variabel *brand image* ialah 4,226 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat dinyatakan variabel *digital marketing* (X1) dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer trust* (Y1).

Uji-f

Guna mengetahui secara simultan pengaruh dari dua atau lebih variabel independen ialah fungsi dari uji-f (Ghozali, 2018). Jika diketahui nilai signifikansi tidak $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa dapat diketahui hubungan antar variabel. Dengan perhitungan mencari F_{tabel} sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df1 &= (k-1) \\ &= 3-1 = 2 \\ Df2 &= (n-k-1) \end{aligned}$$

Keterangan :

Df1 : *Degree Of Freedom 1*

Df2 : *Degree Of Freedom 2*

K : Jumlah Variabel

N : Jumlah Responden



Tabel 12. Hasil Uji-f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1388.756	2	694.378	57.290	.000 ^b
	Residual	702.982	58	12.120		
	Total	2091.738	60			

a. *Dependent Variable: Consumer Trust*

b. *Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing*

Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa pada variabel *digital marketing* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana memenuhi syarat penilaian hipotesis untuk diterima yaitu jika $<0,05$. Disertai oleh nilai F_{hitung} (57,290) diketahui lebih besar dari F_{tabel} (3,159).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat menjelaskan besaran keterkaitan variabel independendengan variabel dependen. Taraf penilaian pada koefisien determinasi yaitu $0 < R_2 < 1$. Nilai R_2 yang semakin tinggi menjelaskan bahwa semakin baik sebaran variabel dependen yang dijelaskan melalui variabel independen, namun jika semakin rendah nilai R_2 maka terdapat komponen error pada variabel dependen yang tidak dapat dijabarkan oleh variabel independent.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.652	3.48143

a. *Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing*

b. *Dependent Variable: Consumer Trust*

Sumber : Output Penelitian SPSS, Diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,652 atau 65,2%. Hal tersebut mengartikan bahwa besaran nilai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen ialah 65,2%. Maka diketahui sisa sebesar 34,8% berasal dari variabel lain yang berada di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui serta menganalisis pengaruh variabel *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), terhadap variabel *consumer trust* (Y1) yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner online kepada para responden terpilih yaitu karyawan PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Indrapura Surabaya sebanyak 61 orang yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Dengan melihat hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel *digital marketing* (pemasaran digital) diketahui memberikan pengaruh positif terhadap variabel *consumer trust* (kepercayaan konsumen) terlihat dari nilai t_{hitung} (3,462) $>$ t_{tabel} (1,672) sehingga dapat diartikan bahwa *digital marketing* (pemasaran digital) pada aplikasi Shopee memberikan pengaruh positif serta secara signifikan berpengaruh terhadap *consumer trust* (kepercayaan konsumen) pada karyawan PT. Bank Central Asia Tbk cabang Indrapura Surabaya.
- Variabel *brand image* (citra merek) diketahui memberikan pengaruh positif terhadap variabel *consumer trust* (kepercayaan konsumen) terlihat dari nilai t_{hitung} (4,226) $>$ t_{tabel} (1,672) sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* (citra merek) pada aplikasi shopee turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* (kepercayaan konsumen) saat ataupun sesudah proses transaksi pada karyawan PT. Bank Central Asia Tbk cabang Indrapura Surabaya.

Saran

- a. Bagi perusahaan diharapkan dapat mengembangkan keunikan dalam mengiklankan pada jejaring sosial yang meyakinkan baik calon konsumen dan konsumen sehingga makin terbentuknya *consumer trust* (kepercayaan konsumen) dan *brand image* (citra merek) yang dapat memberikan keuntungan positif bagi pihak perusahaan maupun konsumen.
- b. Besar harapan peneliti bagi peneliti selanjutnya dapat dimaksimalkan penelitian di area yang lebih luas serta dipadukan dengan menggunakan indikator yang berbeda guna memaksimalkan hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. (2020) . Digital Marketing. Malang: Edulitera.
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2016). Digital Marketing, 6/E. London: 968-1292077611.
- Fadhli, K. dan N. D. Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(2): 603–612.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariant dengan program IBM SPSS 25 edisi 9. *International Journal of Physiology*.
- Hajli, N. 2014. The role of social support on relationship quality and social Commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lemel, R. 2021. Determining which Metrics Matter in Social Media Marketing. *Journal of Business & Retail Management Research* 15(2): 1-5.
- Lin, Y.-H., F.-J. Lin, dan K.-H. Wang. 2021. The Effect of Sosial Mission on Service Quality and Brand Image. *Journal of Business Research* 132: 744–752
- Lisani, A. M. dan I. Indrawati. 2020. Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5(2): 254–258
- Madura, Stecko , Mentel. 2016. BRAND IMAGE VS CONSUMER TRUST. *АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ (Actual Problems Of Economics) #8(182)*. Rusia
- Maria Mia Kristanti. 2021. Analisis Pengaruh Digital Marketing, Online Consumer Experience Quality, Eservqual , Terhadap Online Consumer Trust, Online Consumer Review Rating, Dan Online Consumer Loyalty UMKM Indonesia Masa Pandemi COVID-19. *Call for Papers Widyagama National Conference on Economics and Business*. Vol. 2 No. 1, Hal 896-915.
- Mowen, John, C & Minor, Michael. 2013. *Consumer Behavior*. 11st Edition Boston: Prentice Hall.
- Nadia Nailil Ulya, Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Optik Gajahmada Semarang. *Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-8*.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Pusparani, P. A. Y. dan N. M. Rastini. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(5).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Risyda Aulia Syahidah. 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Pamulang. Humanis* Vol. 1 No. 2, Hal 827-837.
- Singh, O. dan K. Singh. 2017. Formulation of Value Proposition for Digital Marketing Strategy in Startups. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development* 2(2): 45-52.
- Song, H., J. Wang, dan H. Han. 2019. Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management* 79: 50–59.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Ulya, Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Optik Gajahmada Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 5 No. 3, Hal 1-8.