PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, PROMOSI *DIGITAL*, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK DABELL *STORE* DI *PLATFROM* SHOPEE

(*The Influence of Digital Marketing, Digital Promotion, and Customer Trust on Customer Loyalty for Dabell Store Products on the Shopee Platform)*

Arif Rudyansa[1], Henny Mahmudah[2],Nurus Safa'atillah[3], Evi Yulia[4]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan

arifrudyansa@gmail.com[1], hennymahmudah[2], nurussafaatilah@unisla.a.id[3], eviyulia@unisla.ac.id[4]

Website:

Kata Kunci:

Digital Marketing, Promosi Digital, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing*, promosi *digital*, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Dabell Store di platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, promosi *digital*, dan kepercayaan pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi *digital* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Dabell Store di platform Shopee.

Keywords : *Digital Marketing, Digital Promotion, Customer Trust, Customer Loyalty*

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, digital promotion, and customer trust on customer loyalty toward Dabell Store products on the Shopee platform. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 105 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed

Alamat Kantor:

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam

Lamongan, Jl. Veteran
No. 53A, Lamongan,
Jawa Timur

using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that digital marketing, digital promotion, and customer trust have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Among the three independent variables, digital promotion was found to have the most dominant influence on customer loyalty toward Dabell Store products on the Shopee platform.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pemanfaatan *marketplace* dan media sosial mendorong pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran *digital* untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena tidak hanya mencerminkan pembelian ulang, tetapi juga komitmen pelanggan untuk terus memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing (Purwanto, 2014).

Dabell Store sebagai salah satu toko yang beroperasi di platform Shopee memerlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Digital marketing* berperan sebagai upaya pemasaran melalui media *digital* untuk membangun komunikasi dan persepsi positif pelanggan terhadap produk (Ferryan & Heru, 2023). Selain itu, promosi *digital* seperti diskon, voucher, *cashback*, dan gratis ongkir dapat meningkatkan ketertarikan konsumen (Tresna & Prasetyo, 2018). Kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung bertransaksi pada penjual yang dianggap dapat dipercaya (Rosdiana et al., 2019; Setiawan, 2022).

Fenomena tersebut didukung oleh perkembangan ekonomi *digital* di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa penggunaan internet terus meningkat dan sektor *e-commerce* menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi *digital*. Kondisi ini mendorong pelaku usaha berbasis *digital*, termasuk Dabell Store, untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan

loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing*, promosi *digital*, dan kepercayaan pelanggan berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Retnasari (2021) menjelaskan bahwa promosi *digital* melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, sedangkan Tresna dan Prasetyo (2018) menyatakan bahwa promosi *digital* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut umumnya menguji variabel secara terpisah atau dilakukan pada objek yang berbeda.

Research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang menguji pengaruh *digital marketing*, promosi *digital*, dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM yang beroperasi di *marketplace*, khususnya Dabell Store di platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing*, promosi *digital*, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Dabell Store di platform Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran *digital* serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, promosi *digital*, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Dabell Store di Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini melakukan pengujian hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian adalah konsumen Dabell Store di Shopee yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel

menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Dabell Store, melakukan pembelian lebih dari tiga kali, dan berusia minimal 18 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan 7, sehingga diperoleh sebanyak 105 responden.

Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, serta dokumen pendukung. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, promosi digital, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1	X1-1	0,780	0,1918	Valid
		X1-2	0,738	0,1918	Valid
		X1-3	0,731	0,1918	Valid
		X1-4	0,771	0,1918	Valid
2.	X2	X2-1	0,777	0,1918	Valid
		X2-2	0,717	0,1918	Valid
		X2-3	0,742	0,1918	Valid
		X2-4	0,703	0,1918	Valid
3.	X3	X3-1	0,751	0,1918	Valid
		X3-2	0,756	0,1918	Valid
		X3-3	0,754	0,1918	Valid
4.	Y	Y1	0,706	0,1918	Valid
		Y2	0,782	0,1918	Valid
		Y3	0,808	0,1918	Valid
		Y4	0,878	0,1918	Valid

Sumber data : Data yang diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1918), sehingga seluruh item pada variabel *digital marketing*, *promosi digital*, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standart Reliabilitas	Status
Manajemen digital	0,748	0,60	reliabel
Promosi *digital*	0,717	0,60	reliabel
Kepuasan pelanggan	0,617	0,60	reliabel
Loyalitas pelanggan	0,806	0,60	reliabel

Sumber data : Data yang diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

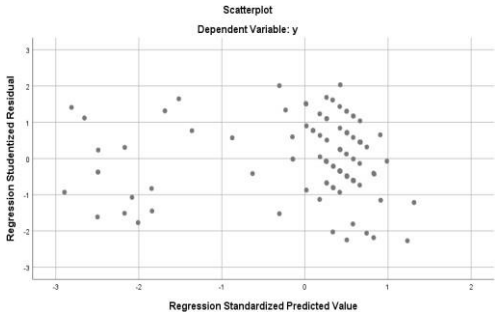
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,68206069
Most Extreme Differences	Absolute	0,060
	Positive	0,060
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data : Data yang diolah oleh peneliti (2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber data : Data yang diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot menunjukkan penyebaran titik residual secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,432	0,949		0,455	0,650		
	x1	0,222	0,096	0,197	2,316	0,023	0,376	2,658
	x2	0,447	0,106	0,419	4,234	0,000	0,278	3,595
	x3	0,436	0,134	0,303	3,262	0,002	0,314	3,181

a. Dependent Variable: y

Sumber data : Data yang diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,432	0,949		0,455	0,650
	x1	0,222	0,096	0,197	2,316	0,023
	x2	0,447	0,106	0,419	4,234	0,000
	x3	0,436	0,134	0,303	3,262	0,002

a. Dependent Variable: y

Sumber data : Data yang diolah oleh peneliti (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\mathbf{Y = 0{,}432 + 0{,}222X_1 + 0{,}447X_2 + 0{,}436X_3 + e}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan *promosi digital* sebagai variabel yang paling dominan.

Uji Kolersi berganda

Tabel 6. Hasil Uji Kolersi berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852[a]	0,725	0,717	1,707

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2
b. Dependent Variable: y

Sumber data : Data yang diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R Square* sebesar 0,725 menunjukkan bahwa *digital marketing*, promosi *digital*, dan kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 72,5%. Sedangkan sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,432	0,949		0,455	0,650
	x1	0,222	0,096	0,197	2,316	0,023
	x2	0,447	0,106	0,419	4,234	0,000
	x3	0,436	0,134	0,303	3,262	0,002

a. Dependent Variable: y

Sumber data : Data yang diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, *digital marketing*, *promosi digital*, dan kepercayaan pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Promosi digital* memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777,464	3	259,155	88,954	.000[b]
	Residual	294,250	101	2,913		
	Total	1071,714	104			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber data : Data yang diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, digital marketing, promosi digital, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dabell Store.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dabell Store di platform Shopee. Artinya, semakin baik penerapan *digital marketing*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Agus Purnomo (2018) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemanfaatan *media digital*, penyajian informasi produk yang jelas, serta konten pemasaran yang menarik mampu meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang pada Dabell Store.

Pengaruh Promosi *Digital* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promosi digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dabell Store di platform Shopee. Semakin menarik *promosi digital* yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fatmala et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemberian diskon, voucher, gratis ongkir, serta promosi melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan Dabell Store.**Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dabell Store di platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fian dan Yuniati (2019)

yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang diperoleh melalui kualitas produk, pelayanan, kemudahan transaksi, dan kesesuaian produk dengan harapan dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Dabell Store kepada orang lain.

Pengaruh *Digital Marketing*, Promosi *Digital*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, promosi digital, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dabell Store di platform Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki peran yang saling mendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Digital marketing* membantu pelanggan memperoleh informasi produk, promosi digital memberikan daya tarik melalui berbagai penawaran, sedangkan kepuasan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap memilih Dabell Store.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing, promosi digital, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dabell Store di platform Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi digital merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini terbatas pada satu objek penelitian, yaitu Dabell Store di platform Shopee, dengan variabel digital marketing, promosi digital, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, *online*

customer review, atau *live streaming*, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Purnomo, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, *12*(1), 1–8.

Fatmala, U. N., Nurochman, M. F., & Nurcahyani, A. (2025). Peran Kualitas Layanan dan Promosi *Digital* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Saung Dolet Serang Banten The Role of Service Quality and *Digital* Promotion in Enhancing Customer Loyalty at Saung Dolet , Serang , Banten. *Jurnal ilmia 2*(2), 44–52.

Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2019). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*(6), 1–18.

Nugraha, Ferryan, & Kurniawan, Heru. (2023). Pengaruh promosi *digital* terhadap peningkatan penjualan bagai wirausaha di bidang konveksi melalui media sosial. jurnal ilmia 12, 966–978.

Purwanto, A. B. (2014). Model Pengembangan Kualitas Produk dalam rangka meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen (Studi Pada Ukm Bandeng Presto Di Kota Semarang).*Jurnal Fokus Ekonomi*, *9*(1), 96–108.

Retnasari, D. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Pada Mata Kuliah Produksi Busana Konveksi. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, *Jurnal ilmia 16*(1), 1–6.

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *11*(1), 318.

Setiawan, D. (2022). Journal of Social and Industrial Psychology. *Journal of Sosial and Industrial Psychology*, *2*(1), 79–85.

Sugiyono. (2022). *metode penelitian bisnis.* (BUKU) *DI*. 37–53.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi *Digital* Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3*(1), 102.

Mahmudah, H., Hasanah, W., Muhtarom, A., & Yaskun, M. D. (2024). Pengaruh komunikasi *word of mouth*, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada umkm cake n bakery pada ud. abadi bakery di desa lowayu kecamatan dukun kabupaten gresik. *Jurnal OPTIMA*, 1-8.