



# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 03 Tahun 2024

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

## “Peran Etika Pemasaran Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen: Pengaruh Transparansi Informasi sebagai Variabel Intervening pada Marketplace shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar)”

**Dian Faradilla J.A**

Program Studi/Jurusan Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Sulawesi  
Selatan, Indonesia

**Nur Fitri**

Program Studi/Jurusan Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Sulawesi  
Selatan, Indonesia

**Amelia Kartika**

Program Studi/Jurusan Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Sulawesi  
Selatan, Indonesia

**Reva Regina Putri**

Program Studi/Jurusan Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Sulawesi  
Selatan, Indonesia

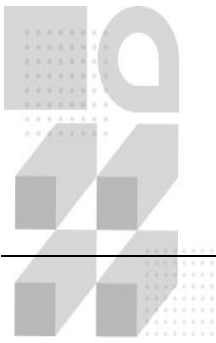
dianfaradilla23@gmail.com

### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika pemasaran digital dan transparansi informasi dalam membangun kepercayaan konsumen di marketplace Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar sebagai responden. Dengan meningkatnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia, pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis. Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks e-commerce di mana interaksi tatap muka terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran digital dan transparansi informasi secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri untuk menerapkan praktik pemasaran yang lebih etis dan transparan, serta menciptakan lingkungan belanja yang lebih aman bagi konsumen.

**Kata kunci:** Marketplace, e-commerce, loyalitas.





Dian Faradilla J.A<sup>1</sup>, Nur Fitri<sup>2</sup>  
Jurnal Interdisiplin (*JUNTER*) Vol. 01 No. 03 (2024)

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

## ARTICLE INFO

Submit	05-05-2024	Review	07-05-2024
Accepted	05-06-2024	Published	05-09-2024

### A. Pendahuluan

Teknologi di Indonesia kini mengalami perkembangan yang semakin pesat sehingga menyebabkan jumlah pengguna internet juga semakin tinggi. Melansir dari We Are Social, data Digital Report for Indonesia Januari 2018 hingga Februari 2022 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia kian meningkat tiap tahunnya. Data Digital Report for Indonesia menyatakan bahwa di tahun 2018 pengguna internet ada sebanyak 132,7 juta pengguna, kemudian tahun 2019 meningkat menjadi 150 juta pengguna, tahun 2020 meningkat menjadi 175,4 juta pengguna, tahun 2021 meningkat menjadi 202,6 juta pengguna hingga pada tahun 2022 meningkat menjadi 204,7 juta pengguna internet. Begitu pula dengan pengguna media sosial, tahun 2018 ada sebanyak 120 juta pengguna media sosial, kemudian tahun 2019 meningkat menjadi 130 juta pengguna, tahun 2020 meningkat menjadi 160 juta pengguna, tahun 2021 meningkat menjadi 170 juta pengguna, hingga tahun 2022 meningkat menjadi 191,4 juta pengguna media sosial. Media sosial sendiri merupakan sesuatu yang sudah tidak asing bagi konsumen jaman sekarang mengingat besarnya peran media sosial sekarang sebagai sarana promosi serta media kini menjadi alat yang sangat berpengaruh bagi para pemilik bisnis untuk memasarkan produk unggulannya.

Pemasaran media sosial saat ini bisa juga disebut salah satu alat pemasaran dengan mengoptimalkan peran internet maupun media sosial yang tujuannya adalah untuk menarik minat beli, perhatian maupun menjadi salah satu landasan sebagai keputusan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan mempengaruhi cenderung konsumen akan untuk melakukan pembelian produk, karena pembelian secara online, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik dan hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada website toko online. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce ke depan. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku e-commerce harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya. Shopee sendiri



merupakan sebuah perusahaan yang memanfaatkan kesempatan bisnis tersebut dengan cara membentuk sebuah sistem aplikasi pada ponsel pintar yang mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Shopee tentu juga memanfaatkan kemajuan pemasaran media sosial sebagai alat untuk pemasarannya. Shopee juga sangat gencar mempromosikan dan aktif produk-produk dalam di aplikasi maupun media sosialnya dengan memberikan berbagai macam kompetisi berhadiah yang akan menarik minat konsumen dengan cara membuat event, kontes foto berhadiah, dan lain-lain. Selain itu, Shopee juga sangat aktif dalam melakukan endorse melalui influencer maupun akun media sosial Shopee sendiri.

Dengan penelitian ini kami berharap dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pentingnya etika dalam pemasaran dan transparansi informasi. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, diharapkan marketplace seperti Shopee dapat menciptakan lingkungan belanja yang lebih aman dan transparan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri untuk menerapkan praktik pemasaran yang lebih etis dan transparan, sehingga dapat menjawab tantangan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Pemasaran Digital adalah elemen integral dari bisnis abad ke-21. Namun, literatur tentang pemasaran digital tetap terfragmentasi dan berfokus pada isu-isu yang terisolasi, seperti taktik untuk komunikasi yang efektif (Felix et al., 2017). pemasaran digital ini adalah untuk membangun hubungan yang erat dan akses yang mudah antara pelanggan dan perusahaan (Kelly et al., 2010). Media sosial merupakan hasil perkembangan dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online. Pemasaran digital adalah ide yang relatif baru yang memungkinkan suatu produk atau layanan dipasarkan secara online atau melalui media digital. Munculnya era internet telah mengubah kebiasaan belanja dan cara hidup masyarakat modern. Pembelian online telah menggantikan praktik pembelian tradisional, yang sering kali diselesaikan melalui prosedur pertemuan langsung antara pelanggan dan penjual. Selain itu, hal ini mengubah perilaku pelanggan dan menyederhanakan proses pembelian. Berbagai teknologi mengubah cara konsumen berperilaku, memengaruhi segala hal, mulai dari cara mereka menerima informasi, menimbang pilihan, hingga melakukan pembelian. pemasaran digital sendiri dipandang sebagai aspek baru dari strategi pemasaran yang terlibat dengan pemasaran produk, layanan, informasi, dan ide melalui media sosial (Dahnil et al., 2014). Transparansi sistem dan teknologi dalam e-commerce dan marketplace dijelaskan dengan prinsip transparansi, yang

Journal of Interdisipliner

menjelaskan berbagai manfaat dan fitur dari versi gratis dan premium. Transparansi sistem dan teknologi selalu diupdate secara real time saat proses transaksi terjadi dengan penjual, sehingga semakin memperkuat kepercayaan pelanggan. Berdasarkan prinsip transparansi, premium dan sesuai permintaan menjelaskan berbagai manfaat dan fitur dari versi gratis dan premiumnya. Singkatnya, transparansi adalah tentang keterbukaan dan akuntabilitas, kejujuran adalah tentang mengatakan yang sebenarnya, dan keaslian adalah tentang menjadi diri sendiri. Meskipun mirip, setiap konsep menekankan aspek keterbukaan dan kejujuran yang berbeda. Salah satu contoh penerapan prinsip transparansi dalam bisnis digital adalah dapat membantu menumbuhkan kepercayaan terhadap merek perusahaan di target market, dan produksi juga dapat membangun cara yang sehat untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Namun, dari perspektif kejujuran, kita dapat mengambil contoh kejujuran dalam berbicara kepada pelanggan tentang apa yang ada di dalam produk yang dijual. (Irmawati, 2011)

Kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, dan pemasar sangat merasakan hal ini (Moslehpour et al., 2020). Kepercayaan yang dibangun meningkatkan kemungkinan pelanggan akan kembali dan melakukan pembelian lebih lanjut. Pelanggan yang memercayai produk dan layanan suatu perusahaan tidak hanya loyal, namun juga lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepercayaan memungkinkan bisnis memberikan pengalaman yang lebih baik dan lebih personal kepada pelanggan. Ketika perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggannya, mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan..Kepercayaan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam berbelanja online, khususnya dalam jual beli di media sosial. Sebab, banyaknya ketidakpastian akibat minimnya interaksi tatap muka antar pengguna (Featherman & Hajli, 2016). Dalam melakukan transaksi bisnis, tidak mudah membuat pihak lain mengakui kepercayaan. Kepercayaan ini muncul ketika Anda bisa membangun dan membuktikannya sejak awal. Tanpa kepercayaan konsumen, perdagangan elektronik tidak dapat berlangsung. Menurut (Prasad et al., 2017) Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam e-commerce untuk memastikan bisnis terus tumbuh dalam menghadapi persaingan. Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci keberhasilan strategi bisnis. Membangun dan mempertahankan kepercayaan ini membutuhkan waktu dan usaha, namun imbalan seperti loyalitas pelanggan, reputasi positif, dan pertumbuhan bisnis adalah hal yang sepadan. Perusahaan harus fokus pada kualitas produk, layanan, komunikasi transparan, dan etika untuk membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen.

### B. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi peran etika pemasaran digital dalam membangun kepercayaan konsumen, dengan fokus pada pengaruh transparansi informasi sebagai variabel intervening di marketplace Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan analitis, di mana populasi yang ditargetkan adalah mahasiswa yang merupakan pengguna aktif Shopee. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang telah melakukan pembelian di platform tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang terdiri dari beberapa bagian, termasuk demografi responden, pertanyaan mengenai etika pemasaran digital, transparansi informasi, dan kepercayaan konsumen. Sebelum analisis dilakukan, kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan analisis faktor dan nilai Cronbach's Alpha. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan software statistik seperti SPSS, yang mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji korelasi untuk mengetahui hubungan antar variabel, serta uji regresi berganda untuk menguji pengaruh etika pemasaran digital dan transparansi informasi terhadap kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pentingnya etika dan transparansi dalam pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri untuk meningkatkan kepercayaan konsumen di era digital.

**JUNTER**

Jurnal Interdisipliner

### C. Hasil dan Pembahasan

#### HASIL

#### 1. Uji Validitas Data

##### a) X1 dan X2

		Correlations																	
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3
X1.1.1	Pearson Correlation	1																	
	Sig. (2-tailed)																		
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.1.2	Pearson Correlation	-.034	1																
	Sig. (2-tailed)	.630																	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.1.3	Pearson Correlation	-.142*	.039	1															
	Sig. (2-tailed)	.045	.582																
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2.1	Pearson Correlation	-.075	-.018	-.069	1														
	Sig. (2-tailed)	.289	.805	.333															
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2.2	Pearson Correlation	.038	.030	-.127	.112	1													
	Sig. (2-tailed)	.597	.669	.073	.114														
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2.3	Pearson Correlation	-.004	.089	-.002	-.022	-.081	1												
	Sig. (2-tailed)	.956	.210	.979	.753	.262													
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3.1	Pearson Correlation	-.025	.016	-.026	.078	-.064	.321**	1											
	Sig. (2-tailed)	.729	.820	.717	.273	.065	.000												
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3.2	Pearson Correlation	-.003	-.091	.006	-.007	-.038	.200**	.154*	1										
	Sig. (2-tailed)	.967	.201	.937	.918	.597	.005	.030											
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3.3	Pearson Correlation	.008	.021	-.122	-.034	-.089	.033	.047	.167**	1									
	Sig. (2-tailed)	.909	.771	.085	.633	.210	.639	.509	.018										
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.1.1	Pearson Correlation	.091	.000	-.046	-.004	.132	-.031	-.097	-.032	.024	1								
	Sig. (2-tailed)	.202	.999	.518	.954	.062	.664	.171	.648	.741									
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.1.2	Pearson Correlation	-.021	.080	-.063	-.085	-.019	-.028	.049	-.088	.094	.057	1							
	Sig. (2-tailed)	.765	.260	.377	.231	.792	.694	.491	.218	.185	.422								
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.1.3	Pearson Correlation	-.134	-.027	-.092	.007	.063	-.053	-.021	-.030	.004	.027	.057	1						
	Sig. (2-tailed)	.059	.701	.193	.919	.372	.456	.767	.674	.957	.702	.425							
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.2.1	Pearson Correlation	-.156*	-.043	-.181*	-.079	-.068	-.035	-.050	-.019	-.006	.135	-.047	.028	1					
	Sig. (2-tailed)	.028	.548	.010	.288	.341	.619	.480	.786	.931	.057	.510	.692						
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.2.2	Pearson Correlation	-.029	-.011	-.027	-.013	.027	-.031	.009	.113	.099	-.002	-.016	.010	-.052	1				
	Sig. (2-tailed)	.682	.875	.855	.700	.064	.667	.902	.111	.125	.980	.818	.892						
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.2.3	Pearson Correlation	-.042	-.074	-.089	.034	.015	.022	-.011	.044	.030	.056	.049	.045	.071	.102	1			
	Sig. (2-tailed)	.558	.297	.212	.637	.858	.754	.879	.535	.671	.430	.491	.530	.315	.151				
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.3.1	Pearson Correlation	-.008	.002	-.023	.004	.018	.111	.098	.151*	.084	-.001	.162*	.028	.036	.245**	.097	1		
	Sig. (2-tailed)	.911	.981	.707	.955	.784	.118	.164	.033	.235	.992	.022	.716	.614	.000	.170			
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.3.2	Pearson Correlation	-.030	-.045	-.089	-.104	.021	.122	.116	.122	.173*	.089	.035	-.009	.006	.044	-.004	.039	1	
	Sig. (2-tailed)	.670	.530	.141	.208	.141	.771	.103	.085	.014	.208	.619	.898	.932	.538	.903	.585	.068	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.3.3	Pearson Correlation	-.063	.001	-.088	-.053	.004	.063	-.052	.130	.102	.063	.102	.074	-.025	.073	.100	.153*	.158**	1
	Sig. (2-tailed)	.379	.992	.214	.452	.907	.378	.456	.067	.151	.379	.151	.297	.728	.301	.160	.031	.025	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1

##### b) Y

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3
Y1.1	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y1.2	Pearson Correlation	-.082	1							
	Sig. (2-tailed)	.249								
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y1.3	Pearson Correlation	.127	.056	1						
	Sig. (2-tailed)	.072	.427							
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y2.1	Pearson Correlation	.147*	-.030	.137	1					
	Sig. (2-tailed)	.037	.676	.053						
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y2.2	Pearson Correlation	.127	-.071	-.012	-.071	1				
	Sig. (2-tailed)	.072	.319	.862	.321					
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y2.3	Pearson Correlation	.016	-.062	-.118	-.079	.075	1			
	Sig. (2-tailed)	.821	.383	.095	.267	.292				
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y3.1	Pearson Correlation	-.029	.048	.206**	.061	-.029	-.119	1		
	Sig. (2-tailed)	.679	.502	.003	.389	.684	.092			
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y3.2	Pearson Correlation	-.078	.031	-.071	-.023	.123	.038	-.057	1	
	Sig. (2-tailed)	.274	.664	.320	.746	.082	.594	.419		
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y3.3	Pearson Correlation	-.023	.125	-.072	-.075	.158*	-.025	.160*	-.003	1
	Sig. (2-tailed)	.743	.077	.308	.292	.026	.724	.024	.967	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel

c) Z

**Correlations**

	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z3.1	Z3.2	Z3.3
Z1.1 Pearson Correlation	1	.103	.199**	-.038	.010	.069	.143*	.085	-.172*
Sig. (2-tailed)		.146	.005	.592	.891	.331	.044	.231	.015
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z1.2 Pearson Correlation	.103	1	.088	.257**	-.109	-.010	.009	.054	.049
Sig. (2-tailed)	.146		.213	.000	.125	.887	.899	.445	.495
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z1.3 Pearson Correlation	.199**	.088	1	.121	.069	-.003	-.033	-.114	.082
Sig. (2-tailed)	.005	.213		.088	.334	.966	.646	.107	.249
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z2.1 Pearson Correlation	-.038	.257**	.121	1	.018	.099	-.046	-.065	.134
Sig. (2-tailed)	.592	.000	.088		.795	.163	.518	.359	.058
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z2.2 Pearson Correlation	.010	-.109	.069	.018	1	.002	-.024	-.049	.005
Sig. (2-tailed)	.891	.125	.334	.795		.973	.734	.489	.946
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z2.3 Pearson Correlation	.069	-.010	-.003	.099	.002	1	-.071	.070	-.041
Sig. (2-tailed)	.331	.887	.966	.163	.973		.317	.326	.566
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z3.1 Pearson Correlation	.143*	.009	-.033	-.046	-.024	-.071	1	-.001	-.092
Sig. (2-tailed)	.044	.899	.646	.518	.734	.317		.994	.194
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z3.2 Pearson Correlation	.085	.054	-.114	-.065	-.049	.070	-.001	1	-.090
Sig. (2-tailed)	.231	.445	.107	.359	.489	.326	.994		.203
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Z3.3 Pearson Correlation	-.172*	.049	.082	.134	.005	-.041	-.092	-.090	1
Sig. (2-tailed)	.015	.495	.249	.058	.946	.566	.194	.203	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3

## 2. Uji Reliabilitas Data

*JUNTER*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.131	4

Tabel 4

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.093 <sup>a</sup>	.009	-.002	3.04224

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 5

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui nilai koefisien korelasi atau keeratan hubungan antara variabel etika pemasaran digital (X1) dan variabel transparansi informasi (X2) adalah sebesar 0,093. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel etika pemasaran digital dan transparansi informasi adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60-0,799.

#### b) Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.739	2	7.870	.850	.429 <sup>a</sup>
	Residual	1823.281	197	9.255		
	Total	1839.020	199			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 6

Berdasarkan pada tabel 6 bahwa diketahui nilai F hitung 0,850. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung (0,850) > F tabel (0,265), maka dapat diartikan terdapat pengaruh positif pada etika pemasaran digital pada kepercayaan konsumen.

#### c) Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.214	2.853		10.940	.000
	X1	.034	.094	.026	.364	.716
	X2	.105	.085	.088	1.239	.217

a. Dependent Variable: Y

Tabel 7

Berdasarkan tabel 7, nilai t hitung variabel kepercayaan konsumen yaitu 10,940 maka diperoleh t hitung  $(10,940) > t$  tabel  $(1,65267)$  sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara etika pemasaran digital dan kepercayaan konsumen terhadap transparansi informasi.

### PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini berpusat pada bagaimana transparansi informasi dan etika pemasaran digital berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen di pasar Shopee. Menurut penelitian ini, untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjual dibutuhkan etika dalam pemasaran digital. Pasar harus dapat membangun lingkungan pembelian yang lebih aman dan terbuka sebagai hasil dari meningkatnya kepercayaan konsumen. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong ekonomi digital Indonesia ke depan. Sejumlah penelitian telah menekankan pentingnya kepercayaan dalam e-commerce dalam kerangka investigasi sebelumnya. Menurut Featherman & Hajli (2016), misalnya, ketiadaan interaksi tatap muka sering kali menimbulkan ambiguitas dalam transaksi online, yang membuat kepercayaan menjadi komponen penting dalam kesuksesan e-commerce. Selanjutnya, Menurut Prasad dkk. (2017), membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan membutuhkan waktu dan kerja keras, tetapi manfaatnya seperti pelanggan yang setia dan reputasi yang baik membuat upaya ini sepadan. Selain itu, penelitian ini menggunakan literatur yang menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam bisnis kontemporer, meskipun masih ada fragmentasi dalam hal teknik dan pendekatan. Dengan demikian, sejalan dengan penelitian lain yang menekankan pentingnya etika dan transparansi dalam konteks e-commerce, penelitian ini memajukan pengetahuan kita tentang bagaimana elemen-elemen ini dapat dimasukkan ke dalam taktik pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

### D. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa etika pemasaran digital dan transparansi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen di marketplace Shopee. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, konsumen semakin mengandalkan platform digital untuk melakukan transaksi. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang etis dan transparan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Konsumen yang merasa aman dan percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh penjual cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, pelaku industri e-commerce, khususnya Shopee, disarankan untuk terus menerapkan prinsip-prinsip etika dalam

Journal of Interdisipliner

pemasaran dan menjaga transparansi informasi. Hal ini tidak hanya akan menciptakan lingkungan belanja yang lebih aman bagi konsumen, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dan praktik bisnis yang lebih baik di masa depan.

studi ini menyoroti sejumlah elemen tambahan yang memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam konteks e-commerce, selain menyoroti peran penting transparansi informasi dan etika pemasaran digital dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen di pasar Shopee. Pertama, kualitas produk yang dijual memiliki dampak besar pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian; produk yang unggul juga cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu penjual membangun reputasi yang baik. Selain itu, karena mereka merasa didengarkan dan diperhatikan, pelanggan yang menerima layanan pelanggan yang cepat dan efisien cenderung lebih dapat dipercaya.

Konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang terkenal dan bereputasi baik di pasar, dan transaksi dapat dibuat lebih nyaman dengan memberikan pengalaman pengguna yang positif dan antarmuka yang intuitif. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, perusahaan di sektor e-commerce dapat membuat rencana yang lebih menyeluruh untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan dalam jangka panjang di era digital. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam kepada para pelaku industri, sehingga memungkinkan mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih bermoral dan terbuka, serta membuat belanja konsumen menjadi lebih aman.

Disarankan agar peneliti memperluas pendekatan metodologis mereka dengan mengintegrasikan teknik kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk mendapatkan wawasan tentang sikap konsumen tentang keterbukaan informasi dan etika pemasaran. Sangat penting untuk mengidentifikasi variabel tambahan, seperti layanan pelanggan dan kualitas produk, untuk memastikan serangkaian hasil studi yang lebih komprehensif. Meningkatkan ukuran sampel untuk menyertakan demografi yang lebih luas dapat membantu generalisasi hasil. Penelitian longitudinal akan memudahkan untuk melacak bagaimana loyalitas dan kepercayaan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu. Peneliti juga dapat memeriksa bagaimana teknologi baru memengaruhi pemasaran digital untuk menawarkan saran yang berguna kepada pelaku industri.

**E. Daftar Pustaka**

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>

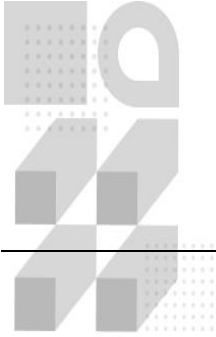
Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251-269. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561-583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>



Dian Faradilla J.A<sup>1</sup>, Nur Fitri<sup>2</sup>  
Jurnal Interdisiplin (*JUNTER*) Vol. 01 No. 03 (2024)

# **JURNAL EKSOPODA**

Journal of Interdisipliner



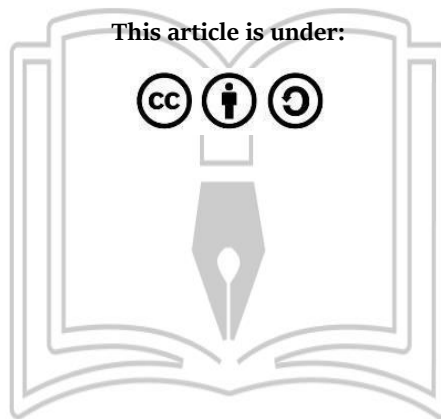
**Copyright Holder :**

© Name Author. et. al. (2024).

**First Publication Right:**

© JUNTER: Jurnal Interdisiplin

This article is under:



**JUNTER**

Jurnal Interdisipliner

