

**DAMPAK PEMASARAN *DIGITAL* TERHADAP
ENGAGEMENT DAN *REPURCHASE* PADA
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

KHOIRUL UMAM RAMADHANI

NIM : 30402100133

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**DAMPAK PEMASARAN *DIGITAL* TERHADAP
ENGAGEMENT DAN *REPURCHASE* PADA
*E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Khoirul Umam Ramadhani

NIM : 30402100133

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas

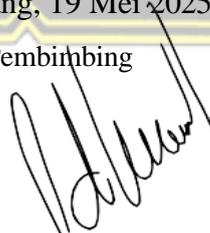
Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 19 Mei 2025

Pembimbing



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM.

NIK. 210499042

HALAMAN PENGESAHAN

**DAMPAK PEMASARAN *DIGITAL* TERHADAP
ENGAGEMENT DAN *REPURCHASE* PADA
*E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Khoirul Umam Ramadhani

NIM : 30402100133

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji

Pada tanggal : 20 Mei 2025

Menyetujui
Pembimbing



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM.

NIK. 210499042

Rivewer



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M.M

NIK. 210485009

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Luthi Nurhollis, ST., SE., MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khoirul Umam Ramadhani

NIM 30402100133

Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis/Program Studi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**DAMPAK PEMASARAN DIGITAL TERHADAP ENGAGEMENT DAN REPURCHASE PADA E-COMMERCE SHOPEE**” merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Mei 2025

Yang memberikan pernyataan



Khoirul Umam Ramadhani

NIM. 304021000133

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Khoirul Umam Ramadhani
NIM	: 30402100133
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“DAMPAK PEMASARAN *DIGITAL* TERHADAP *ENGAGEMENT* DAN *REPURCHASE* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih media kan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Mei 2025

Yang memberikan pernyataan



Khoirul Umam Ramadhani

NIM. 30402100133

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran *digital* terhadap *engagement* dan *repurchase* pada *e-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasional. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna shopee yang berada di Semarang, Jawa Tengah. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui link google form sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Penelitian ini menggunakan metode analisis ststistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *digital customer engagement*, sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *digital repurchase intention*, *digital customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *digital repurchase intention*, *digital customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara sosial media marketing terhadap *digital repurchase intention*.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, *Digital Customer Engagement*, Dan *Digital Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of digital marketing on engagement and repurchase on e-commerce shopee. This study uses a quantitative survey method with a descriptive and correlational approach. The population of this study were shopee user students in Semarang, Central Java. The data collection method used a questionnaire distributed via a google link from 100 respondents. The data processing technique used in this study used SPSS software. This study uses descriptive statistical analysis methods, instrument tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and sobel tests. The results of this study indicate that social media marketing has a significant positive effect on digital customer engagement, social media marketing has a significant positive effect on digital repurchase intention, digital customer engagement has a significant positive effect on digital repurchase intention, digital customer engagement has a positive and significant effect in mediating the relationship between social media marketing and digital repurchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing, Digital Customer Engagement, and Digital Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“DAMPAK PEMASARAN *DIGITAL* TERHADAP *ENGAGEMENT* DAN *REPURCHASE* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang)**

”Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Untuk Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhitama, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
4. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Untuk seluruh Staff di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung

Semarang yang telah membantu saya dalam hal administrasi kegiatan perkuliahan

6. Orang tua saya sebagai motivator terbesar dalam hidup yang selalu memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan penuh kepada penulis
7. Keluarga besar dan teman-teman saya atas doa, perhatian dan dukungannya kepada saya.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Kami menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan serta perbaikannya sehingga akhirnya laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Semarang, 7 Januari 2025

Penulis



Khoirul Umam Ramadhani

NIM. 30402100133

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Variabel-Variabel Penelitian	17
1.1.1 Sosial Media Marketing	17
1.1.2 Digital Customer Engagement	19
1.1.3 Digital Repurchase Intention.....	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Hubungan Antara Sosial Media Marketing Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i>	22
2.2.2 Pengaruh Hubungan Antara Sosial Media Marketing Terhadap <i>Digital Repurchase Intention</i>	23
2.2.3 Pengaruh Hubungan Antara Digital Customer Engagement Terhadap Digital Repurchase Intention.....	24
2.2.4 Pengaruh Hubungan Antara Sosial Media Marketing Terhadap	

	<i>Digital Repurchase Intention Melalui Digital Customer Engagement</i>	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
BAB III		27
METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel	27
3.3	Sumber Data dan Jenis Data.....	28
3.3.1	Data Primer	28
3.3.2	Data Sekunder	30
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	31
3.6	Metode Analisis Data	32
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.6.2	Uji Instrumen.....	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	35
BAB IV		38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	38
4.2	Gambaran Umum Responden	40
4.3	Analisis Data	43
4.3.1	Statistik Deskriptif.....	43
4.3.2	Uji Instrumen.....	48
4.3.4	Uji Asumsi Klasik	50
4.3.5	Uji Hipotesis.....	55
4.4	Pembahasan	59
BAB V		64
PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	65
5.3	Keterbatasan Penelitian	66

5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	67
	DAFTAR PUSTAKA.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penyedia layanan Internet di Indonesia.....	10
Tabel 1.2	Research Gap	14
Tabel 3.1	Skor Skala Likert	30
Tabel 3.2	Operasional Variabel dan Indikator	31
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	42
Tabel 4.4	Kategori Indeks.....	44
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Sosial Media Marketing.....	44
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Digital Customer Engagement.....	45
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Digital Repurchase Intention.....	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Reabilitas.....	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolonieritas	51
Tabel 4.12	Hasil Analiaais Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial.....	54
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Data Traffic Share Pemasaran Digital Marketing di Indonesia...	11
Gambar 2.3	Model Empirik.....	27
Gambar 4.1	Scatterpolt	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 1.2 Tabulasi Kuesioner.....	75
Lampiran 1.3 Hasil Olah Data SPSS.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia. Salah satu konsep yang menjadi perhatian utama dalam dunia media sosial adalah *social media engagement* atau keterlibatan pengguna media sosial. Engagement ini tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau tayangan, tetapi lebih pada interaksi aktif seperti like, komentar, berbagi, dan retweet. Selain engagement, penting juga memahami *repercussion* atau dampak dari keterlibatan ini, baik secara positif maupun negatif. Fenomena ini menjadi sangat penting tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi perusahaan, organisasi, dan pemasar digital yang menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Engagement di media sosial menjadi indikator penting keberhasilan kampanye digital karena menggambarkan seberapa aktif audiens merespons konten yang disajikan. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, engagement sering menjadi tolok ukur efektivitas strategi pemasaran di platform digital. Semakin tinggi engagement, semakin besar peluang untuk memperluas jangkauan dan dampak pesan yang disampaikan. Hal ini juga berlaku bagi individu, selebritas, dan influencer yang ingin memperluas pengaruh serta membangun identitas digital mereka.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat engagement di media sosial, yang dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kualitas konten, konsistensi posting, dan interaksi aktif dari pemilik akun. Konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi lebih cenderung mendapatkan respons positif dari audiens. Konsistensi dalam memposting konten juga penting untuk menjaga interaksi dengan pengikut tetap berjalan. Semakin sering pemilik akun merespons pengikutnya, semakin besar peluang engagement meningkat. Sementara itu, faktor eksternal meliputi algoritma media sosial, tren, viralitas konten, serta jaringan sosial pengguna. Algoritma media sosial sering memprioritaskan konten dengan interaksi tinggi di feed pengguna, memperbesar peluang untuk mendapatkan lebih banyak interaksi. Konten yang relevan dengan tren atau isu sosial sering kali viral dan mampu menghasilkan engagement dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Selain itu, pengikut yang aktif dan interaktif memainkan peran penting dalam menentukan seberapa tinggi engagement yang dihasilkan.

Dampak dari engagement di media sosial dapat bersifat positif maupun negatif. Di sisi positif, engagement yang tinggi meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten. Algoritma platform sosial cenderung mempromosikan konten dengan engagement tinggi, yang membantu memperluas jangkauan organik ke pengguna lain. Bagi bisnis, ini berarti meningkatkan brand awareness dan potensi penjualan. Interaksi yang kuat antara pemilik akun dan pengikutnya juga bisa membangun komunitas yang loyal.

Meskipun Shopee menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja online dan terus mengalami peningkatan jumlah pengguna, namun masih terdapat sejumlah permasalahan yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran digital dan loyalitas konsumen. Salah satu masalah yang muncul adalah ketidaksesuaian antara intensitas strategi digital marketing dengan realisasi perilaku pembelian ulang (repurchase intention) dari konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, meskipun fitur-fitur media sosial Shopee mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement), hal tersebut belum tentu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, munculnya berbagai tantangan seperti banyaknya penjual dengan produk sejenis, kualitas barang yang tidak konsisten, serta ulasan atau rating yang belum tentu mencerminkan kondisi sebenarnya juga menjadi faktor yang dapat mengurangi kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Masalah-masalah ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena dapat berdampak pada keberlangsungan bisnis di marketplace Shopee. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen digital marketing yang paling dominan dalam memengaruhi engagement dan repurchase intention, khususnya dalam konteks pengguna aktif seperti mahasiswa di Kota Semarang.

Permasalahan pada marketplace Shopee dapat dikategorikan menjadi dua aspek, yaitu permasalahan internal dan eksternal. Permasalahan internal mencakup ketergantungan tinggi pada promosi seperti diskon besar-besaran dan gratis ongkir, yang membuat konsumen tidak benar-benar loyal terhadap brand. Selain itu, engagement tinggi di Shopee tidak selalu berujung pada konversi pembelian atau

pembelian ulang. Rekomendasi produk yang tidak personal, keterbatasan fitur komunikasi antara penjual dan pembeli, serta ketidakkonsistenan kualitas produk dari seller juga menjadi tantangan tersendiri. Belum lagi, lambatnya penanganan komplain atau refund, potensi manipulasi rating dan review produk, hingga ketidakhadiran sistem loyalitas pelanggan yang kuat turut memperburuk pengalaman pengguna. Shopee juga sangat bergantung pada influencer marketing dan algoritma platform yang sering berubah, menyulitkan seller dalam menyusun strategi promosi secara konsisten.

Sementara itu, dari sisi eksternal, Shopee menghadapi persaingan ketat dengan marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Konsumen cenderung fokus pada harga termurah, bukan kualitas atau merek, yang berakibat pada rendahnya loyalitas jangka panjang. Banyaknya pilihan produk justru membingungkan konsumen, ditambah tingkat kepuasan yang fluktuatif karena pengalaman belanja sangat bergantung pada performa masing-masing seller. Angka cart abandonment (keranjang belanja yang ditinggalkan) juga tinggi, terutama saat tidak ada promo. Tantangan lain adalah kekhawatiran konsumen terhadap privasi dan keamanan data pribadi, serta ketergantungan pada flash sale yang tidak menciptakan engagement berkelanjutan. Selain itu, penetrasi internet yang belum merata, cepatnya tren di kalangan generasi muda, dan minimnya edukasi digital marketing di kalangan seller UMKM membuat Shopee perlu beradaptasi lebih cepat untuk mempertahankan relevansi dan daya saingnya di pasar digital.

Selain itu, terdapat pula berbagai fenomena "gap" yang menjadi perhatian dalam penelitian ini. Pertama, tingginya trafik kunjungan Shopee di Indonesia tidak

secara otomatis mencerminkan loyalitas konsumen. Banyak pengguna hanya aktif berbelanja saat ada promo besar atau flash sale, bukan karena keterikatan jangka panjang terhadap platform. Kedua, tingginya engagement digital dalam bentuk interaksi seperti like, komentar, dan review tidak selalu berbanding lurus dengan terjadinya pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna belum tentu menghasilkan retensi pelanggan yang kuat. Ketiga, meskipun Shopee memberikan kemudahan akses melalui fitur yang lengkap dan user-friendly, pengalaman pengguna belum tentu memuaskan karena masih banyak keluhan terkait keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai, atau respons lambat dari penjual. Keempat, strategi promosi besar-besaran seperti diskon dan gratis ongkir juga belum menjamin terbentuknya loyalitas jangka panjang. Konsumen cenderung mudah berpindah ke platform lain saat terdapat penawaran yang lebih menarik. Terakhir, meskipun mahasiswa sebagai konsumen aktif sangat terpapar konten digital marketing di media sosial, tidak semua dari mereka menjadi pembeli setia. Ini menunjukkan bahwa paparan iklan belum tentu dapat mengubah perilaku pembelian secara konsisten.

Dari sisi penelitian, masih terdapat beberapa research gap yang ingin dijawab melalui studi ini. Pertama, banyak penelitian sebelumnya lebih fokus pada niat beli awal dibandingkan pembelian ulang, sehingga pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention masih terbatas. Kedua, variabel engagement belum banyak dikaji secara mendalam sebagai mediator antara digital marketing dan repurchase intention dalam konteks e-commerce seperti Shopee. Ketiga, penelitian lokal yang secara spesifik meneliti perilaku mahasiswa di

wilayah tertentu, seperti Kota Semarang, sebagai konsumen aktif Shopee masih sangat minim. Keempat, masih sedikit studi yang membandingkan efektivitas berbagai jenis digital marketing, seperti social media marketing, pay-per-click (PPC), atau email marketing dalam meningkatkan engagement dan repurchase. Terakhir, meskipun data trafik digital tersedia dari sumber seperti SimilarWeb, keterkaitan antara trafik tinggi dengan intensitas pembelian ulang masih jarang dikaji secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan literatur yang ada dan memberikan kontribusi teoritis serta praktis terhadap pengembangan strategi digital marketing yang lebih tepat sasaran.

Ketergantungan pada algoritma platform sosial juga bisa menjadi masalah. Banyak pengguna yang merasa frustrasi ketika konten mereka tidak mendapatkan interaksi yang diharapkan meskipun telah berupaya maksimal. Algoritma yang berubah-ubah juga dapat secara drastis mengubah tingkat engagement, yang berdampak negatif pada strategi pemasaran atau kampanye digital. Oleh karena itu, penting bagi pengguna dan perusahaan untuk memahami dan mengelola engagement di media sosial secara bijak. Engagement yang tinggi tidak selalu berarti kualitas interaksi yang baik, dan menjaga keseimbangan antara kehidupan nyata dan dunia maya sangatlah penting. Dalam konteks bisnis, fokus tidak hanya pada kuantitas engagement, tetapi juga pada kualitas hubungan dengan audiens. Secara keseluruhan, media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi, namun kesadaran akan dampak positif dan negatifnya tetap menjadi kunci dalam memanfaatkannya secara optimal.

Perkembangan teknologi internet pada saat ini sudah sangat cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Internet pada dasarnya merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memudahkan proses akses dalam berkomunikasi dengan cepat. Dilihat dari definisi Algoritma Google, internet adalah sebuah jaringan luas yang menghubungkan berbagai perangkat komputer di seluruh dunia. Dalam pandangan Bill Gates, internet merupakan jaringan yang mampu menghubungkan orang-orang di berbagai belahan dunia, serta memberikan informasi dan sumber daya yang tidak terbatas, dimana jaringan yang dihasilkan termasuk jutaan dari perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi. Inovasi teknologi yang telah merubah cara hidup manusia di era modern ini, namun tidak dapat dihindari bahwa internet saat ini, banyak memberikan pengaruh atau dampak yang begitu besar pada masyarakat dan perusahaan sehingga para pelaku bisnis mencari peluang sebagai strategi untuk melakukan penjualan. Oleh karena itu, tidak heran apabila penggunaan internet saat ini terus digunakan dan diakses oleh masyarakat karena kemudahan yang telah diberikan. Adapun kelebihan internet diantaranya (satu) Memungkinkan Pertukaran Informasi Global Dengan adanya internet, pertukaran informasi antar negara dan benua dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. Orang dapat mengakses berbagai sumber informasi dari seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik. Hal ini membuka peluang dan menjembatani kesenjangan informasi antar wilayah. (dua) Mempercepat Komunikasi, Dulu, komunikasi antara orang yang berada di tempat yang berjauhan membutuhkan waktu yang lama. Namun, dengan adanya internet, komunikasi dapat dilakukan secara real-time melalui email, pesan instan, atau video call. Internet

mempercepat pertukaran pesan dan memungkinkan orang untuk terhubung tanpa batas geografis. (satu) Menawarkan Akses ke Layanan dan Produk Global, Internet memberikan akses ke berbagai layanan dan produk global yang sebelumnya sulit dijangkau. Misalnya, seseorang dapat memesan produk dari negara lain dan menerima pengiriman ke rumahnya. Internet juga memungkinkan akses ke layanan seperti e-learning, e-banking, dan e-commerce yang memudahkan kehidupan sehari-hari. (dua) Mendorong Inovasi dan Kolaborasi, Internet menciptakan lingkungan yang memungkinkan inovasi dan kolaborasi. Dengan adanya platform berbagi pengetahuan dan sumber daya digital, orang dapat bekerja sama untuk menciptakan produk atau layanan baru. Selain itu, internet juga menjadi ruang eksperimen bagi pengembang aplikasi dan konten kreatif.

Internet tidak selalu berdampak positif, namun ada juga dampak negatifnya atau kekurangan dari internet diantaranya (satu) Ketergantungan yang Berlebihan, Ketergantungan yang berlebihan terhadap internet dapat menyebabkan gangguan kehidupan sehari-hari. Seseorang yang kecanduan internet cenderung menghabiskan waktu yang tidak produktif dan mengabaikan tanggung jawabnya di dunia nyata. Selain itu, ketergantungan yang berlebihan juga dapat berdampak negatif pada kesehatan fisik dan mental. (dua) Tantangan Keamanan dan Privasi, Internet membawa tantangan keamanan dan privasi. Malware, virus, dan serangan cyber menjadi ancaman yang harus dihadapi oleh pengguna internet. Selain itu, privasi pengguna juga dapat terancam dengan adanya pelanggaran data dan penyalahgunaan informasi pribadi. Orang perlu meningkatkan kesadaran akan keamanan dan privasi saat menggunakan internet. Meskipun internet memberikan

akses global, masih ada banyak orang yang tidak memiliki akses atau pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkannya. Terdapat kesenjangan akses internet antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta kesenjangan pengetahuan teknologi antara generasi dan latar belakang pendidikan yang berbeda. Internet juga menghadapi isu kebebasan berbicara dan kontrol konten. Beberapa negara menerapkan sensor dan pembatasan atas akses ke situs web tertentu dan konten tertentu. Hal ini menyulitkan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan berbagi pendapat secara bebas. Internet juga memunculkan isu penyebaran berita palsu dan konten yang tidak sesuai.

Penyedia jaringan internet sangat banyak sekali di Indonesia, namun dengan bertambahnya *provider Internet* menambah persaingan pelayanan maupun harga semakin ketat dan kompetitif, sehingga menambah geliat pelaku usaha dalam memanfaatkan jaringan internet dalam dunia usaha / pengembangan usaha.

Di era yang serba online seperti saat ini, koneksi internet sudah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang. Karena dengan internet, orang bisa melakukan hampir semua hal mulai dari bekerja dan belajar online, main game, membayar tagihan, belanja, mencari informasi, berkomunikasi, dan masih banyak lainnya. Khusus untuk internet di rumah, kebanyakan orang lebih mengandalkan Wi-Fi dari layanan internet fixed broadband (kabel fiber optik). Di Indonesia sendiri, ada sembilan internet service provider (ISP) yang bisa dipilih masyarakat untuk menyediakan koneksi internet di rumahnya. Apa saja?

Tabel 1.1 Penyedia layanan Internet di Indonesia

No	provider Inernet	Home Page
1	Indihome	https://indihome.co.id/
2	First media / Fasnet	https://www.firstmedia.com/
3	Bisnet Home	https://biznethome.net/
4	My Republic	https://www.myrepublic.co.id/
5	Hi-Speed Tranvision	https://www.transvision.co.id/
6	MNC Play	https://mncplay.id/
7	Megavision	https://www.megavision.net.id/
8	CBN	https://cbn.id/

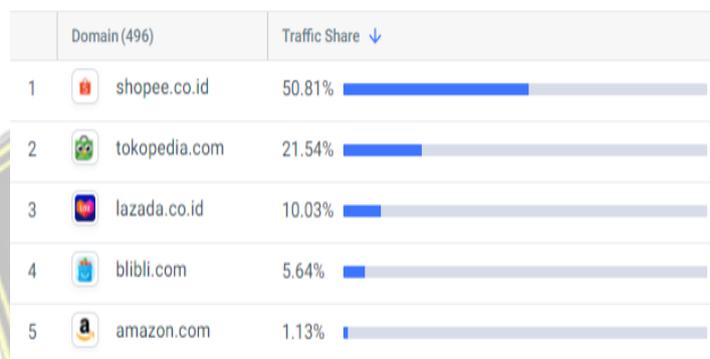
Sumber : diolah oleh peneiliti, 2025

Internet saat ini banyak mempengaruhi perubahan pada pola gaya hidup konsumtif masyarakat dalam berbelanja. Adapun dampak negatif dari perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat akan menimbulkan sikap sombong dan sikap tidak peduli terhadap lingkungan sekitar yang nantinya orang akan terus berlomba-lomba untuk menampilkan gaya hidup yang serba modern dan mewah, sedangkan dampak positifnya bisa memudahkan segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia agar lebih efektif. Gaya hidup oleh Masyarakat atau konsumen sekarang mulai berubah dari pola pikir masyarakat dalam berbelanja seperti yang dulunya masyarakat membeli barang langsung datang ke tokonya langsung. Namun, sekarang masyarakat lebih memilih untuk memutuskan berbelanja barang secara online atau melalui suatu marketplace. Internet banyak dimanfaatkan untuk melakukan perdagangan bisnis (elektronik). Para pelaku bisnis mulai melakukan perdagangan elektronik secara online yang tujuannya tidak lain untuk mempromosikan marketplace mereka ke dalam digital marketing. Dengan adanya digital marketing pemilik usaha menggunakan digital marketing sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk

barang atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui media digital. Adapun jenis dari digital marketing dari segi sisi promosi meliputi website, *search engine optimization* (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat (*online public relation*), jejaring sosial (social network) atau media sosial, dan e-mail marketing.

Gambar 1.1

Data Traffic Share Pemasaran Digital Marketing di Indonesia



	Domain (496)	Traffic Share ↓
1	 shopee.co.id	50.81%
2	 tokopedia.com	21.54%
3	 lazada.co.id	10.03%
4	 bibli.com	5.64%
5	 amazon.com	1.13%

Sumber Data : similarweb.com february 2024 - April 2024

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas, yang menunjukkan *traffic share* Perdagangan digital yang dilakukan oleh similar.com pada february 2024 sampai dengan April 2024 dengan rentang waktu dua bulan. Dapat kita ketahui bahwa data diatas menunjukkan bahwa Shopee.co.id memperoleh jumlah pengunjung atau pengguna sebesar 50,81%, lalu pada urutan kedua disusul dengan Tokopedia.com sebesar 21,54%, urutan ketiga Lazada.com sebesar 10.03% dan seterusnya. Dari jenis digital marketing pada gambar di atas hal tersebut mampu menunjukkan bahwa digital marketing dapat dijadikan strategi dalam menarik konsumen.

Fenomena yang didapatkan dari survey strategi pemasaran digital marketing yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih jenis digital marketing apa yang efektif digunakan untuk memasarkan produk. Adapun tujuan perusahaan memasarkan barangnya melalui pemasaran digital marketing ini supaya bisa mengefektifkan dalam menarik calon konsumen secara cepat, mudah, tepat dan luas. Di dalam melakukan kegiatan pemasaran modern atau digital marketing ini, para penjual melakukan kegiatan pemasarannya melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*webbased*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka. Maka dari itu perusahaan saat ini mulai terus menerus melakukan upaya kegiatan marketing melalui marketplace. Karena, marketplace dijadikan sebagai perantara yang memudahkan konsumen dan produsen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli produk secara online. Salah satu marketplace yang sedang marak digunakan oleh masyarakat saat ini ialah shopee. Shopee saat ini menjadi salah satu marketplace jual beli yang populer digunakan oleh masyarakat pada umumnya untuk melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli bisa melalui aplikasi mobile. Shopee adalah mobile platform pertama di Asia Tenggara.

Shopee merupakan salah satu anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee pertama kali mulai didirikan di singapura pada tahun 2015. Pada akhir bulan juni 2015 shopee baru mulai beroperasi aktif di indonesia. Meskipun

shopee saat ini masih terbilang masih baru beroperasi di Indonesia. Pada umumnya shopee sudah termasuk cepat dalam mengembangkan marketplace dan shopee sudah berhasil memasuki top persaingan e-commerce atau marketplace terbaik di Indonesia. Banyaknya pengunjung yang mengakses aplikasi shopee hal itu membuat shopee memunculkan berbagai macam jenis fitur kategori produk yang menarik untuk dijual. Media sosial menurut (Kotler & Keller, 2012), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial salah satu digital marketing yang banyak digunakan masyarakat dalam mencari informasi akan suatu hal. Pelaku bisnis dapat membantu dalam mendorong perubahan dalam menjual produk, terutama membantu dalam aktivitas yang dilakukan 6 perusahaan untuk menjual dan menginformasikan produknya dengan cepat dan mudah melalui media sosial. Jadi, dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh shopee dan beragam pula produk yang dijual di dalam marketplace shopee. Maka dari itu banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk berbelanja secara online. Minat beli konsumen merupakan salah satu dari beberapa konsumen yang mulai menginginkan untuk mendapatkan suatu barang sehingga mereka akan mengambil suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Kecanduan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Daya tarik konsumen nantinya akan menimbulkan rasa minat beli dari konsumen itu sendiri untuk membeli produk yang ada dipikiran mereka sendiri.

Dalam penelitian ini menemukan Research Gap dari beberapa penelitian seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. 2 Research Gap

No	Penulis	Variabel	Hasil
1	(Saputra, 2019)	Sosial Media Marketing → <i>Digital Customers Egagement</i>	Menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap digital customer engagement.
2	(Hidayat & Yulianto, 2020)	Sosial Media Marketing → <i>Digital Repurchase Intention</i>	Menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
3	(Setiawan, 2020)	Sosial Media Marketing → <i>Digital Repurchase Intention</i>	Menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention konsumen di Shopee.
4	(Brodie et al., 2011)	<i>Digital Customer Engagement</i> → <i>Repurchase Intention</i>	Menyatakan bahwa digital customer engagement berpengaruh terhadap repurchase intention.

Sumber : diolah oleh Peneliti

Berdasarkan temuan-temuan ini, gap penelitian yang diidentifikasi adalah kurangnya studi komprehensif yang mengeksplorasi elemen digital marketing paling dominan terhadap engagement dan repurchase intention di Shopee, terutama dengan fokus pada konteks lokal mahasiswa di Kota Semarang sebagai salah satu segmen pasar yang potensial. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan pendekatan kuantitatif untuk memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai. "**Pengaruh Digital Marketing**

Terhadap Engagement dan Repurcashe Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diangkat oleh penulis dengan rumusan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana cara meningkatkan Digital Repurchase Intention melalui Sosial Media Marketing dan Digital Customer Engagement?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dapat diberikan oleh penulis yang berkaitan dengan rumusan masalah yaitu :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan Digital Repurchase Intention melalui Sosial Media Marketing dan Digital Customer Engagement?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat bagi Perusahaan dan juga konsumen, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis :

1.4.1.1 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini, nantinya dapat memberi masukan kepada perusahaan agar dapat menyusun dan mengembangkan bisnis usahanya. Serta dapat membantu perusahaan dalam menetapkan pilihan yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dari pembeli. Sehingga, perusahaan mampu meningkatkan penjualan

melalui pemasaran digital marketing dalam penggunaan marketplace shopee guna untuk menarik minat beli dari konsumen.

1.4.1.2 Bagi Konsumen

Adapun manfaat yang akan diberikan oleh peneliti untuk konsumen, yaitu sebagai bahan referensi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana digital marketing dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada marketplace shopee.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- 1) Sharing pengetahuan tentang perkembangan digital marketing.
- 2) Menjadi acuan/rujukan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan perkuliahan dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis.
- 3) Referensi bagi kepustakaan Studi Manajemen dan bagi kalangan penulis lainnya yang tertarik dalam bidang ini.
- 4) Dapat menambah kajian Ilmu manajemen khususnya analisis kinerja pada program manajemen maupun kegiatan dalam sektor digital marketing

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variabel-Variabel Penelitian

2.1.1 Sosial Media Marketing

Menurut (Setiawan, 2020) dalam bukunya *Pemasaran Digital*, sosial media marketing mencakup proses kreasi, penyebaran, dan promosi konten untuk menarik perhatian dan menghimpun audiens. Sosial Media Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks bisnis, sosial media tidak hanya sekadar media untuk berkomunikasi tetapi juga alat yang kuat untuk membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan konsumen. Menurut (Ratna Susilowati, 2022) Social Media Marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Menurut (Rochmatin, 2022) social media marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek atau produk agar dapat mencapai target yang lebih luas.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui platfrom media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan agar dapat menjangkau target yang lebih luas, sosial media juga berguna membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan konsumen.

(Hidayat, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen; ini memberi dampak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Dengan informasi yang lebih cepat dan interaksi yang lebih langsung, konsumen merasa lebih terhubung dengan merek, yang dapat mendorong loyalitas.

Menurut (Godey et al., 2016) sosial media marketing diukur melalui 5 indikator yaitu :

a. Entertainment

Merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media, seperti membangun hubungan dengan user lain, menyediakan layanan yang dicustomisasi dan konten hiburan gratis yang berisikan informasi terbaru mengenai produk.

b. Interaction

Memungkinkan adanya percakapan dan pertukaran informasi dengan pengguna lain. Adanya sosial media tersebut juga memudahkan pelanggan untuk memberikan pendapat, ulasan atau komentar, berbagi ide, berbicara dengan admin atau berbicara terhadap merek.

c. Trendiness

Keterlibatan brand berpartisipasi mengikuti tren atau isu kekinian dimasa sekarang.

d. Customization

Customization terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dilakukan agar pelayanan dari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang ada.

e. Word of mouth

Merupakan keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa kepada teman-teman maupun keluarga.

2.1.2 Digital Customer Engagement

Menurut (Brodie et al., 2011), digital customer engagement adalah proses membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang saling menguntungkan, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Menurut (Revida, 2023) digital customer engagement adalah suatu interaksi antara pelanggan dengan perusahaan secara emosional yang terbentuk dari adanya motivasi, rekomendasi dan pengalaman pelanggan melalui kontribusi kreatif di media sosial mengenai merek dalam mempengaruhi pembelian. Menurut (Vanitha & Subramanian, 2020) digital customer engagement merupakan hubungan komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan dapat berupa reaksi interaksi, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan yang terjadi baik secara online atau offline.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan digital customer engagement adalah mengacu pada interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang terjadi melalui

berbagai saluran digital, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Melalui engagement ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi pelanggan, yang pada gilirannya menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian (Farook dan Abesysekara, 2016) terdapat beberapa indikator dari digital customer engagement :

1. *Involvement*
2. *Antusiasme*
3. *Commitment*
4. *Trust*

2.1.3 Digital Repurchase Intention

Digital Repurchase Intention merujuk pada niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan melalui saluran digital setelah melakukan pembelian sebelumnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), niat beli ulang merupakan faktor penting dalam memahami perilaku konsumen, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Di era digital, repurchase intention menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya nilai dari pengalaman konsumen dan kemudahan dalam melakukan transaksi online. Menurut (Zahro & Hadi, 2023) digital repurchase intention adalah suatu aktivitas yang dikerjakan oleh pelanggan saat pembelian pertama kali melalui sistem online dan pelanggan tersebut mempunyai sikap positif, kemudian pelanggan memiliki niatan untuk melakukan pembelian secara berulang pada masa mendatang. Menurut (Diah Pranitasari, 2024) digital repurchase intention adalah suatu kegiatan yang dilakukan

pelanggan dalam pembelian secara online pada saat pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa digital repurchase intention adalah perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang dijual secara online pada penjual yang sama dikarenakan telah memahami berbagai keunggulan dan keuntungan yang dapat diperoleh dari realisasi atas pembelian produk secara online tersebut.

Menurut (Lukito & Ikhsan, 2020) menjelaskan bahwa digital repurchase intention dapat diukur dengan menggunakan indicator-indikator sebagai berikut :

- 1 Keinginan untuk membeli produk Kembali secara online
- 2 Menggunakan kembali platfrom online untuk melakukan pembelian produk
- 3 Merencanakan pembelian produk secara online kembali pada periode selanjutnya
- 4 Merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain

2.2 Pengembangan Hipotesis

Dalam strategi pemasaran modern, beberapa variabel saling terkait dan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Memahami hubungan antar variabel ini sangat penting untuk merancang strategi yang mampu meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan antar variabel tersebut :

2.2.1 Hubungan Antara Sosial Media Marketing Terhadap *Digital*

Customer Engagement.

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk membangun komunikasi, menyebarkan informasi, dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen secara langsung dan real-time. Melalui aktivitas seperti pembuatan konten yang menarik, interaksi dua arah, serta membangun komunitas online, social media marketing mampu menciptakan pengalaman yang relevan dan emosional bagi konsumen. Sosial media memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen melalui konten yang relevan, interaksi langsung, serta membentuk komunitas yang aktif. Konsumen yang merasa terhubung dan terlibat dengan brand di media sosial cenderung lebih sering berinteraksi, memberikan feedback, membagikan konten, dan bahkan menjadi advokat merek. Dengan demikian, semakin intensif dan berkualitas aktivitas social media marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat digital customer engagement yang tercipta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Yudi, 2020) menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital customer engagement. Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Sosial Media Marketing Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Digital Customer Engagement.*

2.2.2 Pengaruh Hubungan Antara Sosial Media Marketing Terhadap

Digital Repurchase Intention

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi, membangun hubungan, dan mempromosikan produk kepada konsumen secara langsung dan interaktif. Melalui konten yang menarik, interaksi dua arah, serta kemudahan akses informasi, social media marketing mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat ingatan mereka terhadap merek atau produk yang telah dibeli sebelumnya. Semakin efektif dan intensif aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama di masa mendatang. Hal ini terjadi karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten, pelayanan responsif, serta penyampaian informasi produk yang relevan dan up-to-date. Dengan demikian, social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi jangka panjang yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara digital.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Risky, Yuliati, dan Hasanah, 2023) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital repurchase intention. Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Sosial Media Marketing Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Digital Customer Engagement*.

2.2.3 Pengaruh Hubungan Antara Digital Customer Engagement Terhadap Digital Repurchase Intention.

Digital customer engagement merupakan tingkat keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan brand melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, aplikasi, atau platform e-commerce. Keterlibatan ini tidak hanya mencakup aktivitas transaksi, tetapi juga partisipasi aktif dalam memberikan feedback, berbagi pengalaman, hingga membangun komunitas di sekitar brand. Semakin tinggi tingkat customer engagement, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa terhubung secara emosional dan fungsional dengan brand tersebut. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap memilih dan membeli produk atau layanan dari brand yang sama. Digital customer engagement merupakan faktor kunci yang mendorong terjadinya digital repurchase intention.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hikmah & Sulis, 2020) menyatakan bahwa digital customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital repurchase intention. Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Digital Customer Engagement Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Digital Repurchase Intention.*

2.2.4 Pengaruh Hubungan Antara Sosial Media Marketing Terhadap *Digital Repurchase Intention Melalui Digital Customer Egagement*

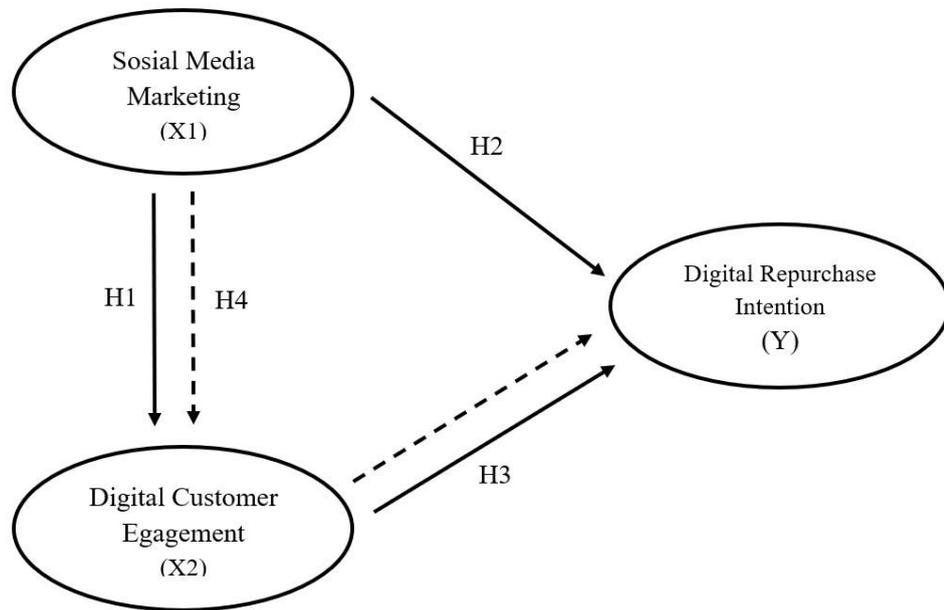
Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, menyebarkan konten, serta

menciptakan interaksi yang intens dengan pelanggan. Melalui aktivitas seperti pembuatan konten menarik, promosi interaktif, dan respons cepat terhadap feedback pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan atau engagement pelanggan secara digital. Engagement ini menjadi jembatan penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran di media sosial dengan niat beli ulang (repurchase intention) secara digital. Ketika pelanggan merasa terlibat dan memiliki pengalaman positif melalui interaksi di media sosial, mereka akan membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan emosional yang kuat dengan brand. Pelanggan yang terlibat secara digital cenderung merasa lebih puas, percaya, dan nyaman dengan brand, sehingga mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama. Interaksi yang terjadi di media sosial juga memberikan pengalaman yang personal dan relevan bagi pelanggan, sehingga memperkuat keinginan mereka untuk melakukan repurchase. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat engagement yang dihasilkan dari aktivitas social media marketing, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan digital repurchase intention.

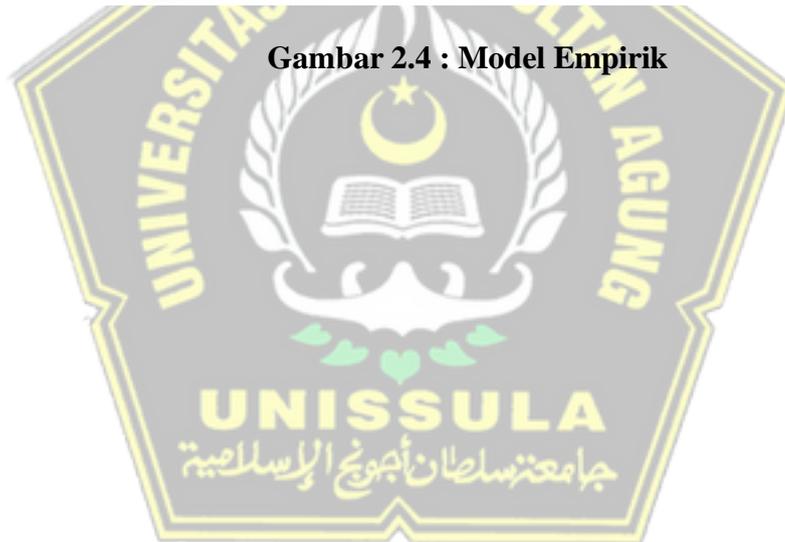
Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Eramahardika & Pramudana, 2024) menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital repurchase intention melalui digital customer engagement. Berdasarkan penjelasan di atas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Sosial Media Marketing Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Digital Repurchase Intention Melalui Digital Customer Engagement.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 : Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasional. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel-variabel yang diteliti, sedangkan pendekatan korelasional digunakan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi terdiri dari individu, kelompok, atau unit yang memiliki karakteristik yang sama dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Populasi ini merupakan himpunan besar dari mana peneliti ingin menarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna Shopee yang menjadi Pembeli di Aplikasi shopee di Kota Semarang. Dan focus penelitian pada Bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Shopee sebagai platform (seperti iklan, promosi di media sosial, kampanye brand, flash sale, dll) memengaruhi perilaku pengguna, yaitu keterlibatan dan kecenderungan membeli ulang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil yang dapat diteliti pada suatu populasi. Sampel juga dapat digambarkan sebagai sekelompok informasi yang diperoleh dan dipilih dari suatu populasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik non-probability sampling. Purposive sampling diperlukan untuk menentukan sampel, yang dilakukan dengan memilih orang untuk pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang mirip dengan fitur sampel. Purposive sampling atau proses pemilihan sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu dan kriteria yang dibutuhkan berguna untuk menentukan jumlah sampel yang harus diteliti (Sugiyono, 2016). Penelitian menetapkan kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel. Kriteria tersebut antara lain :

- 1) Responden merupakan mahasiswa yang menjadi pembeli di aplikasi shopee di Kota Semarang.
- 2) Responden berusia diatas 17 tahun .

Teknik pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan perhitungan rumus hair at al karena jumlah populasi yang belum pasti yaitu tergantung pada jumlah indikator lalu dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator, maka responden yang dibutuhkan paling sedikit $5 \times 13 = 65$ responden dan paling banyak $10 \times 13 = 130$ responden. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut didapat jumlah sampel dari peneitian ini adalah 100 responden karena peneliti mengambil nilai tengah dari perhitungan tersebut.

3.3 Sumber Data dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya oleh peneliti melalui interaksi langsung dengan responden atau subjek penelitian. Data ini dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan, sehingga sangat relevan dan sesuai dengan pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer biasanya dilakukan melalui metode-metode seperti survei, wawancara, atau observasi. Metode Pengumpulan Data Primer:

1. Kuesioner:

Instrumen pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup (dengan jawaban terstruktur) atau terbuka (dengan jawaban bebas).

2. Wawancara :

Teknik pengumpulan data di mana peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada responden. Wawancara dalam penelitian kuantitatif umumnya terstruktur dengan pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya.

3. Observasi :

Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung perilaku atau situasi yang menjadi objek penelitian. Observasi kuantitatif biasanya terfokus pada aspek yang dapat diukur dan dicatat secara sistematis.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder sering kali diambil dari berbagai sumber seperti laporan resmi, publikasi pemerintah, artikel jurnal, buku, atau data institusi. Peneliti menggunakan data sekunder sebagai pelengkap atau penguat hasil penelitian, serta untuk memperoleh informasi yang tidak dapat dikumpulkan langsung dari data primer. Sumber Data Sekunder :

1. **Publikasi Akademik** : Jurnal, buku, dan artikel yang ditulis oleh peneliti sebelumnya terkait dengan topik penelitian.
 - o Contoh: Artikel jurnal yang membahas penerapan nilai kemanusiaan dalam organisasi pemuda di negara lain.

3.4 Metode Pengumpulan Data.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2016) kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberi sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala berikut :

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Indikator

Nama Variabel	Definisi variable operasional	Indikator	Skala
Sosial Media Marketing (X1)	Sosial media marketing adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan agar dapat menjangkau target yang lebih luas, sosial media juga berguna membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan konsumen.	(Godey et al., 2016) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Interaction</i> • <i>Trendiness</i> • <i>Customization</i> • <i>Word of mouth</i> 	1-5
Digital Customer Engagement (X2)	Digital customer engagement adalah mengacu pada interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang terjadi melalui berbagai saluran digital, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi.	(Farook & Abeseyekara, 2016) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Involvement</i> • <i>Antusiasme</i> • <i>Commitment</i> • <i>Trust</i> 	1-5
Digital Repurchase Intention (Y)	digital repurchase intention adalah perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang dijual secara online pada penjual yang sama dikarenakan telah memahami berbagai keunggulan dan keuntungan yang dapat diperoleh dari realisasi atas pembelian produk secara online tersebut.	(Lukito & Ikhsan, 2020) <ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk membeli produk Kembali secara online • Menggunakan kembali platform online untuk melakukan pembelian produk • Merencanakan pembelian produk secara online kembali pada periode selanjutnya • Merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain. 	1-5

3.6 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini untuk memahami data yang dianalisis dengan menggunakan program komputer SPSS. Karena pendekatan kuantitatif mengandalkan statistik, berikut instrumen yang dipakai analisis :

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai *mean*, *standar deviasi*, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtois*, dan *skewness* (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini yang termasuk statistik deskriptif adalah karakteristik responden serta hasil jawaban responden per variabel.

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degre of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila nilai r_{hitung} positif dan melebihi nilai r_{tabel} maka dapat disimpulkan semua valid begitu pula dengan sebaliknya apabila nilai r_{hitung} negatif dan kurang dari nilai r_{tabel} maka dapat disimpulkan tidak valid (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini menggunakan

alat bantu analisis yang digunakan adalah SPSS untuk mengukur validitas data dengan tingkat signifikan 5%.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat bantu yang digunakan untuk mengukur uji reabilitas pada penelitian ini adalah SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2011).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini berguna memberikan kepastian bahwasanya persamaan model regresi yang dipakai untuk menganalisis hasil penelitian ini punya ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten. Untuk itu pada penelitian ini diperlukan pengujian asumsi Multikolonieritas, Heteroskedastisitas, dan Normalitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara *Kolmogorov Smirnov* dimana uji ini dipakai untuk memeriksa apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak dengan menihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2011) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini memperlihatkan sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel independen lainnya. Ketika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maka bebas multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot dilakukan dengan cara memplot nilai prediksi (*fitted values*) pada sumbu horizontal dan nilai residual (*sis*a) pada sumbu vertikal untuk mengamati pola distribusi residual tersebut apabila scatterplot menunjukkan pola yang acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti membesar, menyempit, atau berkumpul di tengah, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, namun jika pola-pola tersebut muncul dan membentuk suatu pola maka terdapat indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Regresi Linear Berganda

Salah satu tujuan analisis ini yaitu menentukan apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau negatif, dan memperkirakan apakah nilai variabel independen tersebut meningkat atau menurun.

Tujuan dari analisis regresi linier berganda yaitu memperkirakan serta memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut persamaan regresi yang digunakan:

$$X_2 = b_1X_1 + e$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

b : Koefisien Regresi

X₁ : Sosial Media Marketing

X₂ : Digital Customer Engagement Y

: Digital Repurchase Intention e :

Std. Error

3.6.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Gozali, 2011) uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini dilakukan untuk membandingkan t hitung

dan t tabel dengan tingkat signifikan (Sig) alpha yang dipakai 5% atau 0.05 kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh antara variabel dependen dan independen apabila nilai t hitung $<$ t tabel atau signifikansinya (Sig) $>$ 0.05. Dalam hal ini H0 diterima dan Ha ditolak
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen dan independen apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansinya (Sig) $<$ 0.05. Dalam hal ini H0 ditolak dan Ha diterima

3.6.4.3 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2011) Uji kelayakan model (*Goodness of fit*) untuk mengukur kelayakan sebuah model statistik sesuai dengan data empiris yang diamati. Ini membantu dalam menilai tingkat kesesuaian model statistik dengan data yang diamati. Uji F melihat apakah gabungan variabel independent memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependent dalam model regresi. Jika data sesuai dengan persamaan regresi, maka model dianggap layak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji F dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05 yaitu sebagai berikut :

1. Apabila F hitung $>$ F tabel atau tingkat signifikansi (Sig) $<$ 0.05, maka variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Maka model dikatakan layak atau diterima.
2. Apabila F hitung $<$ F tabel atau tingkat signifikansi (Sig) $>$ 0.05, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka model penelitian dikatakan tidak layak.

3.6.4.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2011) uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3.6.4.5 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui hubungan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui mediasi (Z). Pada penelitian ini perhitungan menggunakan kalkulator *Sobel Test Online* dengan tingkat signifikansi 5%. Menurut (Ghozali, 2011) kriteria uji sobel sebagai berikut :

1. Jika nilai Sobel Test Statistic $> 1,96$ maka terjadi pengaruh mediasi.
2. Jika nilai Sobel Test Statistic $< 1,96$ maka tidak terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah platform e-commerce Shopee, yang merupakan salah satu marketplace digital terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Shopee dipilih sebagai objek karena keberhasilannya menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan mahasiswa, melalui strategi pemasaran digital yang sangat aktif dan variatif, seperti kampanye media sosial, flash sale, promosi gratis ongkir, dan pemanfaatan influencer. Namun, meskipun Shopee berhasil menciptakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dari penggunaanya, fenomena ini belum tentu sejalan dengan loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang (*repurchase intention*). Banyak pengguna aktif Shopee yang hanya berbelanja saat ada promosi besar atau diskon, bukan karena keterikatan jangka panjang terhadap platform tersebut. Fakta ini menjadi dasar pemikiran bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya diukur dari seberapa besar keterlibatan digital yang diciptakan, tetapi juga dari seberapa kuat pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Kota Semarang sebagai responden, karena mereka merupakan bagian dari generasi digital native yang sangat aktif menggunakan internet dan aplikasi belanja online. Mahasiswa juga memiliki pola konsumsi yang dinamis dan responsif terhadap strategi pemasaran

digital, sehingga menjadi subjek yang tepat untuk menilai bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat membentuk keterlibatan emosional dan rasional mereka terhadap merek, serta mendorong keputusan pembelian kembali. Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena mewakili wilayah urban dengan penetrasi teknologi yang cukup tinggi dan keragaman demografi mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi.

Shopee sebagai objek penelitian sangat relevan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu social media marketing, digital customer engagement, dan digital repurchase intention. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk alur logis hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Shopee memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama promosi, mulai dari penyajian konten yang menarik, kampanye interaktif, hingga respons cepat terhadap pelanggan. Platform ini juga memiliki banyak fitur yang memungkinkan terjadinya engagement aktif, seperti sistem ulasan, live shopping, gamifikasi, hingga notifikasi berbasis personalisasi. Namun, tingkat engagement tersebut perlu dikaji lebih dalam kaitannya dengan minat beli ulang, karena loyalitas konsumen bukan hanya terbentuk dari interaksi sesaat, tetapi dari pengalaman positif yang berkelanjutan.

Selain menjadi fenomena pemasaran yang menarik, pemilihan Shopee sebagai objek juga memberikan kontribusi praktis dan akademis. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi digital yang tidak hanya fokus pada jangkauan promosi, tetapi juga mampu membangun loyalitas dan pengalaman konsumen yang berkesinambungan. Bagi kalangan

akademik, penelitian ini membantu mengisi kekosongan studi lokal yang meneliti perilaku konsumen digital, khususnya mahasiswa di Semarang, terhadap salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam memahami dinamika digital marketing yang semakin kompleks di era ekonomi berbasis teknologi.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee dan telah melakukan transaksi pembelian online. Pemilihan mahasiswa sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini termasuk dalam generasi muda yang akrab dengan teknologi digital dan media sosial, serta memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi melalui platform e-commerce. Selain itu, mahasiswa dinilai memiliki karakteristik yang representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen muda urban yang sangat terpengaruh oleh strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital melalui media sosial mempengaruhi keterlibatan pengguna dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Keberagaman responden dari segi usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan intensitas penggunaan Shopee memberikan data yang kaya dan memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel yang diteliti.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	69	69%
Perempuan	31	31%
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran proporsi antara responden laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam penelitian ini. Dari total 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden adalah Laki-laki, yaitu sebanyak 69 orang atau 69% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden Perempuan berjumlah 31 orang, atau setara dengan 31% dari total responden.

Dominasi responden laki-laki dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa laki-laki di Kota Semarang cenderung lebih aktif atau memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menggunakan platform Shopee untuk berbelanja secara online.

4.2.2 Usia

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18–21 tahun	34	34 %
22–25 tahun	59	59 %
>25 tahun	7	7 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22–25 tahun, yakni sebanyak 59 responden atau 59% dari total

sampel. Selanjutnya, sebanyak 34 responden (34%) berada pada usia 11–21 tahun, dan sisanya 7 responden (7%) berusia di atas 25 tahun.

Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori usia produktif dan aktif secara digital, khususnya dalam penggunaan aplikasi mobile dan platform e-commerce seperti Shopee. Usia 22–25 tahun merupakan kelompok usia yang cenderung lebih terbuka terhadap teknologi, lebih responsif terhadap konten visual dan promosi di media sosial, serta lebih adaptif terhadap perubahan tren belanja online.

Rentang usia ini juga mencerminkan segmentasi target pasar utama Shopee, yang banyak menampilkan kampanye promosi dan fitur yang secara khusus menysasar anak muda, seperti flash sale, live shopping, serta kolaborasi dengan figur publik dari kalangan influencer muda.

4.2.3 Program Studinya

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ekonomi	44	44 %
Hukum	7	7 %
Teknik	18	18 %
Ilmu Sosial dan Politik	6	6 %
Lainnya	25	25 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dalam penelitian ini, program studi yang mendominasi adalah Ekonomi sebanyak 44% dari total responden, diikuti oleh lainnya (25%), Teknik (18%), Hukum (7%), Ilmu Sosial dan Politik (6%). Distribusi ini menggambarkan keberagaman akademik yang cukup representatif dari populasi mahasiswa di Kota

Semarang, sehingga memberikan variasi perspektif yang relevan terhadap penggunaan Shopee dan efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan.

Latar belakang pendidikan dinilai berpengaruh terhadap tingkat literasi digital, sikap terhadap teknologi, serta respons terhadap konten promosi. Berdasarkan hasil diatas, mahasiswa dari jurusan Ekonomi mungkin lebih peka terhadap diskon, promosi, dan nilai transaksi, sementara mahasiswa dari jurusan Teknik atau Ilmu Sosial dapat memiliki pendekatan yang berbeda dalam menilai kualitas layanan, konten, dan keterlibatan dengan platform e-commerce.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang diambil dari responden pada setiap variabelnya. Nilai jawaban diidentifikasi dari responden terhadap pernyataan yang diajukan, berikut rumus untuk menetapkan rentang skala :

$$RS = \frac{ST - SR}{k}$$

$$RS = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

ST = Skala Tertinggi

SR = Skala Terendah

k = Jumlah Kategori

Berdasarkan perhitungan rentang skala tersebut akan dikelompokkan menjadi lima kategori dalam mengukur kualitas tanggapan responden mengenai variabel dalam penelitian. Adapun kategori dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Kategori Indeks

Interval	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

Dengan mengacu pada nilai rentang skala dan nilai indeks, maka hasil analisis ststisik deskriptif dari masing masing indikator pada variabel penelitian akan dievaluasi sebagai berikut :

4.3.1.1 Social Media Marketing

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Sosial Media Marketing

Indikator	Mean	Kategori
<i>Entertainment</i>	4,33	Tinggi
<i>Interaction</i>	4,10	Tinggi
<i>Trendiness</i>	4,22	Tinggi
<i>Customization</i>	4,24	Tinggi
<i>Word of mouth</i>	4,11	Tinggi
Total	4,20	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa seluruh indikator social media marketing mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) yang tergolong tinggi, dengan skor total sebesar 4,20 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Semarang sebagai pengguna e-commerce Shopee memberikan tanggapan yang positif terhadap berbagai aspek social media marketing.

Indikator “*Entertainment*” memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,33, yang mengindikasikan bahwa konten hiburan yang disajikan melalui media sosial

Shopee sangat menarik dan mampu menarik perhatian mahasiswa. Indikator “*Customization*” dengan nilai 4,24 menunjukkan bahwa responden merasa bahwa konten dan promosi yang disesuaikan dengan preferensi mereka cukup efektif dan relevan. Indikator “*Trendiness*” yang mendapatkan skor 4,22 menandakan bahwa mahasiswa menilai media sosial Shopee mampu mengikuti tren terbaru sehingga tetap menarik untuk diikuti. Sementara itu, indikator “*Word of Mouth*” yang memperoleh nilai 4,11 mengindikasikan bahwa rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain di media sosial cukup berpengaruh dalam membentuk persepsi positif terhadap Shopee. Indikator “*Interaction*” dengan nilai 4,10 menunjukkan bahwa responden merasa adanya interaksi yang baik antara pengguna dan pihak Shopee melalui media sosial, yang menciptakan komunikasi dua arah yang efektif. Secara keseluruhan, tanggapan positif dari mahasiswa pengguna Shopee di Semarang terhadap variabel social media marketing ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Shopee sudah berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan engagement serta loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa

4.3.1.2 Digital Customer Engagement

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Digital Customer Engagement

Indikator	Mean	Kategori
<i>Involvement</i>	4,00	Tinggi
<i>Antusiasme</i>	4,17	Tinggi
<i>Commitment</i>	4,19	Tinggi
<i>Trust</i>	4,13	Tinggi
Total	4,12	Tinggi

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden mahasiswa di Semarang yang merupakan pengguna e-commerce Shopee, dapat dilihat bahwa seluruh indikator digital customer engagement menunjukkan nilai mean yang tinggi, yaitu 4,12.

Indikator “*Involvement*” memperoleh nilai mean sebesar 4,00 yang mengindikasikan tingkat keterlibatan responden dalam interaksi digital dengan platform Shopee tergolong tinggi. Indikator “*Antusiasme*” dengan nilai mean 4,17 menunjukkan bahwa para mahasiswa sangat bersemangat dan antusias dalam menggunakan layanan dan fitur yang disediakan oleh Shopee. Indikator “*Commitment*” mendapatkan nilai tertinggi yaitu 4,19, yang mencerminkan adanya komitmen kuat dari para mahasiswa untuk terus menggunakan dan berinteraksi dengan Shopee sebagai platform e-commerce pilihan mereka. Indikator “*Trust*” juga menunjukkan nilai mean yang tinggi, yaitu 4,13, yang berarti tingkat kepercayaan responden terhadap Shopee cukup kuat, sehingga mereka merasa yakin dan nyaman dalam melakukan transaksi maupun berinteraksi secara digital di platform tersebut.

Secara keseluruhan, bahwa digital customer engagement mahasiswa pengguna Shopee di Semarang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya aktif dan terlibat dalam penggunaan platform, tetapi juga memiliki antusiasme, komitmen, dan kepercayaan yang kuat terhadap Shopee. Dengan demikian, Shopee berhasil membangun hubungan digital yang positif dan efektif dengan para penggunanya di kalangan mahasiswa, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

4.3.1.3 Digital Repurchase Intention

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Digital Repurchase Intention

Indikator	Mean	Kategori
Keinginan untuk membeli produk Kembali secara online	4,30	Tinggi
Menggunakan kembali platform online untuk melakukan pembelian produk	4,14	Tinggi
Merencanakan pembelian produk secara online kembali pada periode selanjutnya	4,27	Tinggi
Merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain.	4,32	Tinggi
Total	4,25	Tinggi

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 Berdasarkan hasil pengukuran variabel digital repurchase intention yang meliputi beberapa indikator, dapat dilihat bahwa tanggapan responden secara keseluruhan menunjukkan tingkat yang tinggi dengan nilai rata-rata total sebesar 4,25. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa di Semarang yang merupakan pengguna platform e-commerce Shopee memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian produk kembali secara online.

Indikator pertama yaitu “keinginan untuk membeli produk kembali secara online” memperoleh skor rata-rata 4,30 yang tergolong tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. Indikator “penggunaan kembali platform online untuk melakukan pembelian produk” juga mendapat skor tinggi sebesar 4,14, yang mengindikasikan bahwa platform Shopee dipandang sebagai media yang nyaman dan efisien untuk bertransaksi secara berulang. Indikator “perencanaan pembelian produk secara online pada periode selanjutnya” mendapat skor 4,27, yang menandakan bahwa mahasiswa tidak hanya melakukan pembelian spontan, tetapi juga

mempertimbangkan dan merencanakan pembelian di masa depan melalui platform tersebut. Terakhir, indikator “merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain” memperoleh skor tertinggi yaitu 4,32, yang menunjukkan bahwa responden tidak hanya puas dengan pengalaman belanja mereka, tetapi juga bersedia menjadi agen promosi melalui rekomendasi kepada teman atau keluarga.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat asumsi bahwa digital repurchase intention di kalangan mahasiswa pengguna Shopee di Semarang sangat tinggi, yang dapat menjadi modal penting bagi Shopee untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan peningkatan kualitas layanan.

4.3.2 Uji Instrumen

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0,646	0,196	Valid
	X1.2	0,696	0,196	Valid
	X1.3	0,755	0,196	Valid
	X1.4	0,681	0,196	Valid
	X1.5	0,704	0,196	Valid
<i>Digital Customer Engagement</i> (X2)	X2.1	0,754	0,196	Valid
	X2.2	0,717	0,196	Valid
	X2.3	0,685	0,196	Valid
	X2.4	0,802	0,196	Valid
<i>Digital Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,501	0,196	Valid
	Y.2	0,740	0,196	Valid
	Y.3	0,792	0,196	Valid
	Y.4	0,782	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian uji validitas diketahui masing – masing indikator sosial media marketing, digital customer engagement, dan digital repurchase intention secara keseluruhan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih dari nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Jadi semua indikator dari masing-masing variabel layak sehingga dapat digunakan sebagai alat penelitian.

4.3.2.2 Uji Reabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal dengan melihat nilai Cronbach Alpha dan membandingkan dengan nilai standarisasi yaitu 0,70.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0.732	0.70	Reliabel
Digital Customer Engagement (X2)	0.722	0.70	Reliabel
Digital Repurchase Intention (Y)	0.788	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reabilitas pada variabel sosial media marketing, digital customer engagement, dan digital repurchase intention masing– masing nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat diindikasikan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas

menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 data dianggap tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas :

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52420953
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,069
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 memiliki hasil normalitas menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,069 dapat diindikasikan telah melebihi probabilitasnya sebesar 0,05. Dengan hasil tersebut diindikasikan bahwa pengujian berdistribusi normal. Dengan nilai pengujian diatas dapat disimpulkan model tersebut berdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas dapat terpenuhi dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

4.3.3.2 Uji Multikolonieritas.

Dalam mengevaluasi keberadaan multikolinearitas dalam data, dapat diperiksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Ketika nilai

tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka bebas multikolinieritas pada penelitian.

Hasil uji multikolinieritas regresi pada tabel 4.11 dibawah ini. :

Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas

Coefficients			
Model	Variabel Penelitian	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Sosial Media Marketing	0,504	1,986
	<i>Digital Customer Engagement</i>	0,504	1,986
a. Dependent Variabel : Digital Repurchase Intention			

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

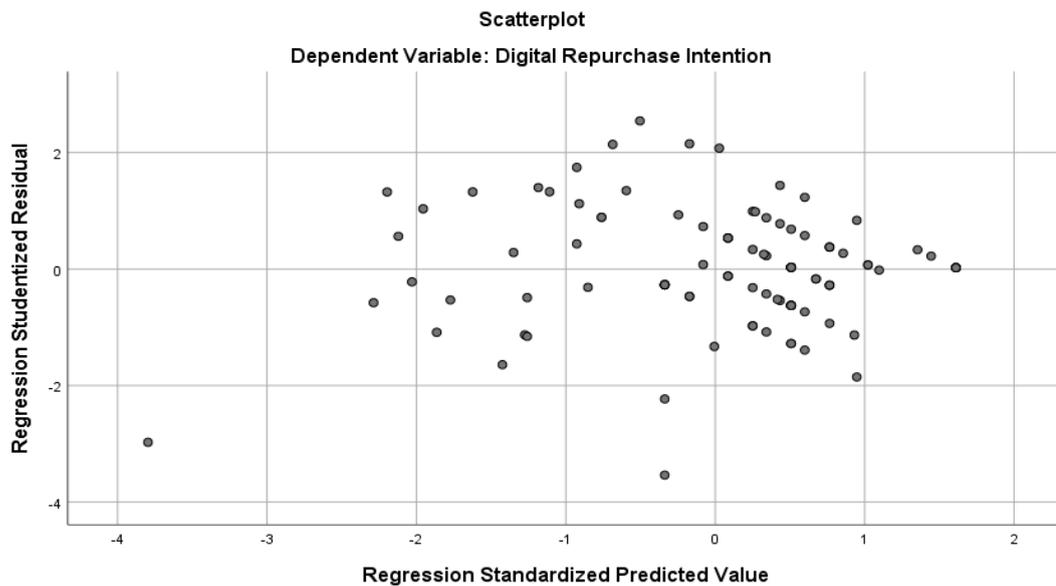
Berdasarkan Nilai VIF pada tabel 4.11 dari seluruh variabel independen adalah kurang dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa dalam model regresi, variabel penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas atau korelasi yang kuat antara variabel independen.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan memeriksa scatter plot. Menurut (Ghozali, 2011) kriteria uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot sebagai berikut :

1. Jika terlihat titik-titik membentuk pola tertentu maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas
2. Jika titik-titik yang terlihat menyebar dari atas dan bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas scatterpolt



Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan scatterplot pada gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar dan tidak memiliki pola yang jelas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

4.3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Mode l	Persamaan Regresi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t-hitung	Sig
		B	Std. Error			
1.	Sosial Media Marketing (X1)	0,665	0,068	0,705	9,828	0,000
2.	Sosial Media Marketing (X1)	0,469	0,084	0,514	5,598	0,000
	Digital Customer Engagement (X2)	0,302	0,089	0,313	3,410	0,001

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Persamaan model regresi pertama dapat dijelaskan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas 4.12 diatas yaitu :

$$X2 = b1.X1$$

$$X2 = 0,705X1$$

Dari hasil uji model regresi pertama dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Sosial Media Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap *Digital Customer Engagement* (X2).
- b. Nilai koefisien regresi sosial media marketing sebesar 0,705 dan bernilai positif, dapat dikatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap digital customer engagement. Artinya semakin tinggi upaya pemasaran yang dilakukan lewat sosial media, semakin tinggi pula *digital customer engagement*.

Persamaan model regresi kedua dapat dijelaskan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas 4.12 diatas yaitu :

$$Y = b1.X1 + b2.X2$$

$$Y = 0,514X1 + 0,313X2$$

Dari hasil uji model regresi kedua dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Sosial Media Marketing (X1) dan *Digital Customer Engagement* (X2) berpengaruh positif terhadap *Digital Repurchase Intention* (Y).
- b. Nilai koefisien regresi sosial media marketing sebesar 0,514 dan bernilai positif, dapat dikatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif

terhadap digital repurchase intention. Artinya semakin tinggi upaya pemasaran yang dilakukan lewat sosial media, semakin tinggi pula *digital repurchase intention* yang dimiliki oleh konsumen.

- c. Nilai koefisien regresi digital customer engagement sebesar 0,313 dan bernilai positif, dapat dikatakan bahwa digital customer engagement berpengaruh positif terhadap digital repurchase intention. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan secara digital, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara online.

4.3.4.2 Uji Parsial

Tabel 4.13 Hasil Uji parsial (Uji F)

Pengaruh antar Variabel			t-hitung	Signifikan	Keterangan
Sosial Media Marketing	→	<i>Digital Customer Engagement</i>	9,828	0,000	H1 diterima
Sosial Media Marketing	→	<i>Digital Repurchase Intention</i>	5,598	0,000	H2 diterima
<i>Digital Customer Engagement</i>	→	<i>Digital Repurchase Intention</i>	3,410	0,001	H3 diterima

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2025

1) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Digital Customer Engagement*

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa nilai t hitung adalah 9,828. Dengan memakai tingkat signifikansi 5%, didapatkan t tabel sebesar 1,984. Ini menunjukkan bahwa t hitung $9,828 > t$ tabel 1.984, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis

alternatif (Ha) diterima. Hasil menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap digital customer engagement. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama **diterima**.

2) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Digital Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa nilai t hitung adalah 5,598. Dengan memakai tingkat signifikansi 5%, didapatkan t tabel sebesar 1,984. Ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } 5,598 > t \text{ tabel } 1,984$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hasil menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap digital repurchase intention. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua **diterima**.

3) Pengaruh Digital Customer Engagement Terhadap *Digital Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa nilai t hitung adalah 3,410. Dengan memakai tingkat signifikansi 5%, didapatkan t tabel sebesar 1,984. Ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } 3,410 > t \text{ tabel } 1,984$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hasil menyatakan bahwa digital customer engagement berpengaruh positif signifikan terhadap digital repurchase intention. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga **diterima**.

4.3.4.3 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali, (2011), uji kelayakan model (Goodness of Fit) digunakan dalam menaksir kelayakan pada model penelitian. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji F dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05 yaitu sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau tingkat signifikansi (Sig) < 0.05 , maka variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Maka model dikatakan layak atau diterima.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau tingkat signifikansi (Sig) > 0.05 , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka model penelitian dikatakan tidak layak.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

No	Model	F	Signifikansi
1.	Persamaan 1	96,596	0,000
2.	Persamaan 2	69,358	0,000

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.13 Menunjukkan nilai dari uji F pada model regresi pertama. Pada Tabel diatas nilai F sebesar $96,596 > 3,09$ dengan nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji diatas dapat diindikasikan bahwa model dalam penelitian ini dinyatakan layak dan diterima.

Hasil dari uji F pada model regresi kedua. Pada Tabel diatas nilai F sebesar $69,358 > 3,09$ dengan nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat diindikasikan bahwa model dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan diterima

4.3.4.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi

No	Model	R Square	Adjusted R Square
1.	Persamaan 1	0,496	0,491
2.	Persamaan 2	0,588	0,580

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.15 pada model 1 menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,496. Ini menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing mampu menjelaskan sebesar 49,6% dari variasi dalam variabel digital customer engagement. Sementara itu, sisanya, yaitu 50,4%, dijelaskan oleh faktor-faktor diluar dalam penelitian ini.

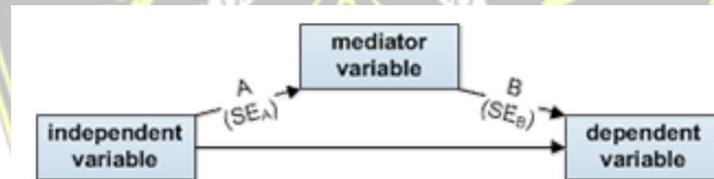
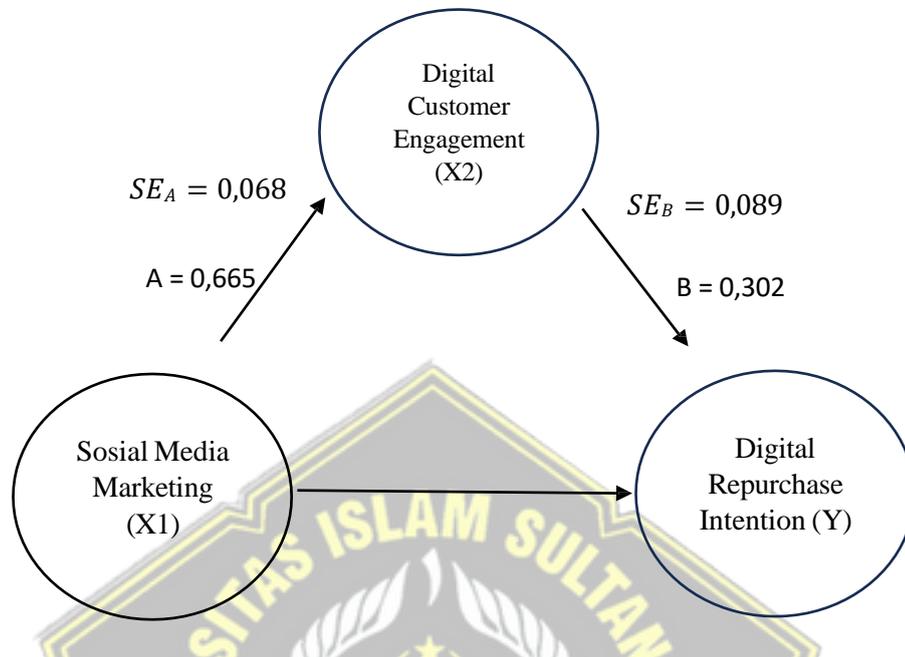
Pada model 2, koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,588. Ini menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing dan digital customer engagement mampu menjelaskan sebanyak 58,8% variasi dalam variabel digital repurchase intention. Sementara itu, sebanyak 41,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor diluar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4.5 Uji Sobel

Uji Sobel memungkinkan pemeriksaan terhadap kemungkinan pengaruh langsung serta tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Dengan menginput nilai A,B, SEA dan SEB yang terdapat pada *Table coefficient* di *Sobel Test* melalui website <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> akan terlihat nilai pengaruh mediasi apakah sesuai dengan syarat uji sobel. Berikut hasil pengujian

Sobel Test :

1) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Digital Repurchase Intention
Melalui Digital Customer Engagement



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.20576260

One-tailed probability: 0.00067353

Two-tailed probability: 0.00134705

Berdasarkan hasil uji sobel memperoleh nilai sobel test statistic 3,2057 > 1,96. Dapat diartikan bahwa digital customer engagement mampu menjadi variabel mediasi antara sosial media marketing dengan digital repurchase intention.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Digital Customer Engagement*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa t hitung $9,828 > t$ tabel $1,984$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap digital customer engagement. Ini berarti bahwa upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara digital.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok dapat secara efektif menarik perhatian dan interaksi konsumen. Keterlibatan konsumen yang meningkat ini bisa berupa aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, hingga melakukan pembelian produk melalui Shopee. Dengan kata lain, semakin intensif dan menarik konten social media marketing yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen digital yang tercipta. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya peran social media marketing sebagai strategi utama dalam meningkatkan digital customer engagement di era digital, khususnya bagi pengguna e-commerce Shopee di Semarang yang semakin aktif dan kritis dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2019) sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap digital customer engagement.

4.4.2 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Digital Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa t hitung $5,598 > t$ tabel $1,984$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap digital repurchase intention. Ini berarti bahwa upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara digital di platform Shopee.

social media marketing mampu membangun interaksi yang kuat antara konsumen, meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memungkinkan Shopee untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menciptakan pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif, sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Social media marketing sebagai salah satu strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan melalui digital repurchase intention.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Yulianto, 2020) sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap digital repurchase intention.

4.4.3 Pengaruh *Digital Customer Engagement* Terhadap *Digital Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa t hitung $3,410 > t$ tabel $1,984$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil menyatakan bahwa digital customer engagement berpengaruh positif signifikan terhadap digital repurchase intention. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan secara digital dengan platform Shopee, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi tersebut.

Keterlibatan pelanggan digital menciptakan interaksi yang lebih intens dan bermakna antara konsumen dengan Shopee, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan komitmen pelanggan untuk kembali bertransaksi. Keterlibatan tersebut tidak hanya mencakup aktivitas berbelanja, tetapi juga interaksi melalui fitur-fitur digital seperti ulasan produk, partisipasi dalam program loyalitas, dan komunikasi melalui media sosial yang terintegrasi dengan platform Shopee. Semua ini meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang berkontribusi pada keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, Shopee sebagai platform e-commerce perlu terus mengembangkan strategi digital engagement yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pengguna di Semarang agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong peningkatan frekuensi pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brodie et al., 2011) (Eramahardika & Pramudana, 2024) digital customer engagement berpengaruh positif signifikan terhadap digital repurchase intention.

4.4.4 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Digital Repurchase Intention* Melalui *Digital Customer Engagement*

Berdasarkan hasil uji sobel memperoleh nilai sobel test statistic $3,2057 > 1,96$. Dapat diartikan bahwa digital customer engagement mampu menjadi variabel mediasi antara sosial media marketing dengan digital repurchase intention.

Pengaruh social media marketing terhadap niat pembelian ulang secara digital tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga terjadi melalui peningkatan keterlibatan pelanggan secara digital. Dalam konteks ini, social media marketing yang dilakukan oleh Shopee melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan fitur interaktif lainnya, berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih erat dan interaktif dengan konsumen, sehingga mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan secara digital.

Keterlibatan pelanggan digital ini mencakup berbagai aktivitas seperti interaksi aktif dengan konten promosi, partisipasi dalam diskusi, pemberian ulasan, serta berbagi pengalaman positif yang secara psikologis memperkuat ikatan emosional dan kognitif antara pelanggan dengan merek Shopee. Dengan keterlibatan yang semakin intens dan bermakna tersebut, pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung secara personal dengan brand, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memiliki niat yang kuat melakukan pembelian ulang di platform e-commerce tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eramahardika & Pramudana, 2024) sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap digital repurchase intention melalui digital customer engagement.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting terkait dengan pengaruh pemasaran digital terhadap *engagement* dan *repurchase* pada *e-commerce* Shopee, khususnya pada studi mahasiswa di Kota Semarang :

1. Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *digital customer engagement*. Ini berarti bahwa upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara digital.
2. Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *digital repurchase intention*. Ini berarti bahwa upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara digital di platform Shopee.
3. *Digital customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *digital repurchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan secara digital dengan platform Shopee, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi tersebut.
4. *Digital customer engagement* mampu menjadi variabel mediasi antara sosial media marketing dengan *digital repurchase intention*. Social media

marketing yang dilakukan oleh Shopee melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan fitur interaktif lainnya, berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih erat dan interaktif dengan konsumen, sehingga mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan secara digital.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian ini terkait dengan variabel sosial media marketing indikator "*Interaction*" memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, Shopee perlu terus mengembangkan konten media sosial yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif, seperti kuis, polling, challenge, dan konten video pendek yang menarik. Konten yang mengajak pengguna untuk berpartisipasi aktif seperti memberi komentar, membagikan, atau menandai teman dapat meningkatkan engagement secara signifikan.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini terkait dengan variabel digital customer engagement indikator "*Involvement*" memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Untuk meningkatkan involvement pada variabel digital customer engagement, Shopee dapat menerapkan beberapa strategi seperti mengoptimalkan fitur interaktif seperti shopee live dan shopee video, meningkatkan kualitas konten pemasaran di media sosial, mengoptimalkan seo dan tampilan produk.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara terpadu, Shopee dapat meningkatkan tingkat involvement mahasiswa pengguna e-commerce di Semarang, yang pada akhirnya akan memperkuat digital customer engagement dan mendorong loyalitas serta niat pembelian ulang secara digital.

3. Berdasarkan pada hasil penelitian ini terkait dengan variabel digital repurchase intention indicator “Menggunakan kembali platform online untuk melakukan pembelian produk” memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Tingkatkan kualitas pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Shopee perlu permudah navigasi dan proses transaksi di aplikasi, perkuat kepercayaan dan rasa aman konsumen melalui transparansi dan ulasan positif. implementasikan program loyalitas dan promosi yang personal, pastikan layanan pelanggan responsive, dan identifikasi serta eliminasi hambatan dalam proses pembelian ulang. Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, Shopee dapat meningkatkan skor indikator “menggunakan kembali platform online untuk melakukan pembelian produk” dan secara keseluruhan memperkuat niat beli ulang konsumen di platform mereka

5.3 Keterbatasan Penelitian :

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti mengalami keterbatasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas, sehingga

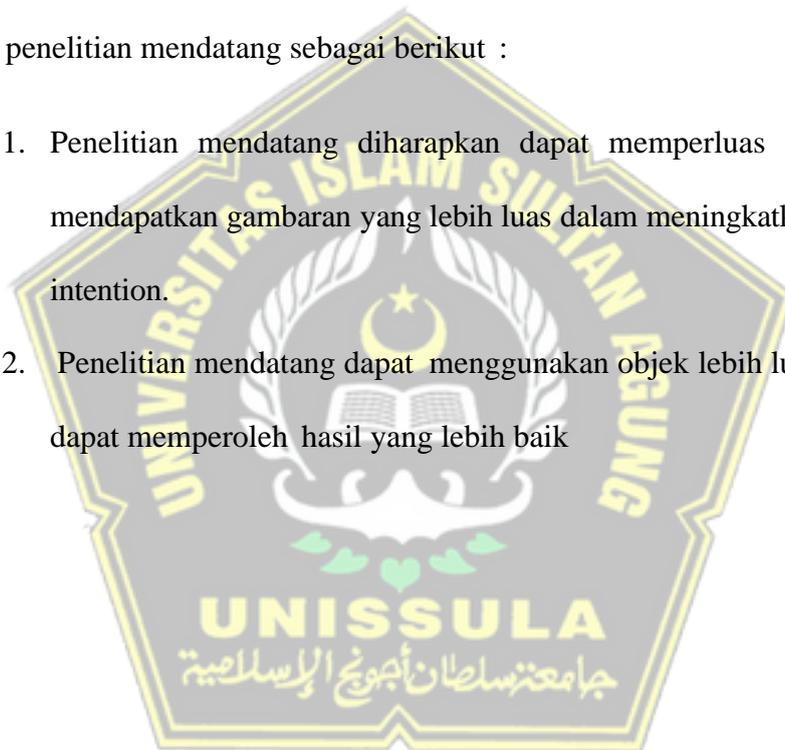
belum mampu menggambarkan seluruh faktor yang dapat mempengaruhi minat beli kembali konsumen Shopee di Semarang.

2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti merekomendasikan agenda penelitian mendatang sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas variabel guna mendapatkan gambaran yang lebih luas dalam meningkatkan repurchase intention.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan objek lebih luas lagi agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arens, W. F. (2013). *Contemporary Advertising*. Jakarta: Erlangga.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management Studies*, 5(2), 22-29.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Emin Yulian, & Maria Ulfa. (2021). *Digital Marketing*. Jakarta: Prenada Media.
- Eramahardika, N. M. E., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10380-10391.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Marketing Strategy*. Boston: Cengage Learning.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 19*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

- Gummesson, E. (1999). Total relationship marketing. *Butterworth-Heinemann*.
- Hidayat, S. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik Pemasaran* (SNI). Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, S. (2021). Digital Customer Engagement: Proses dan Strategi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 50-65.
- Hidayat, S. (2021). Pemasaran Digital di Era Teknologi Informasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, S., & Yulianto, A. (2020). Pemasaran melalui media sosial: Interaksi dan dampak terhadap konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 5(2), 45-62.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89-100.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (SNI). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (SNI). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lukito, S., & Ikhsan, R. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089-3096.
- Pranitasari, D., Kurnia, R., Prastuti, D., Hermastuti, P., & Saodah, E. S. (2024). Faktor Utama yang Mendorong Pelanggan untuk Kembali Ke Starbucks Indonesia: Kualitas Pelayanan, Harga, Experiential Marketing. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 185-193.
- Rangkuti, F. (2016). *Digital Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. (2018). *Marketing Plan: A Step by Step Guide*. Jakarta: Prenada Media.
- Revida, (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 1-7.
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 658-658.
- Saputra, D. (2019). Analisis efektivitas iklan PPC untuk meningkatkan pengenalan merek. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 7(1), 88-95.
- Setiawan, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiawan, D. (2020). Social Media Marketing: Teori dan Praktik di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 6(3), 78-90.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098-1108.
- Solomon, M. R. (2017). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi (SNI)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Supranto, J. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49-56.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran (SNI)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triana, R. (2020). Peran content marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*, 5(3), 123-130.

Vanitha, P., & Subramanian, S. (2020). A study on brand awareness and customer engagement. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 11(3), 258-262.

Yudi. P. (2020). Social media marketing, electronic word of mouth dan customer engagement. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(1), 80-91.

Zahro, S. Z., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 1-7.

