



Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kanky di Shopee pada Gen-Z di Garut

Didah Sadidah^{1*}, Rohimat Nurhasan², Husni Muharam³

¹²³Manajemen, Universitas Garut, Indonesia

*Email: 24023121078@fekon.uniga.ac.id¹, rohimat.nurhasan@uniga.ac.id²,
unimuharam@uniga.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2590>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2025-07-21
Diperbaiki :
2025-08-11
Disetujui :
2025-07-30

Kata Kunci:

Digital Marketing;
Keputusan Pembelian;
Gen-Z

Keywords:

Digital Marketing;
Purchase Decision;
Gen -Z

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku pembelian, terutama di kalangan Gen-Z yang aktif di platform online. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana pemasaran digital memengaruhi keputusan Gen-Z di Garut dalam membeli sepatu Kanky melalui platform Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan SEM-PLS melalui SmartPLS 3 dan melibatkan 100 responden. Kajian difokuskan pada pendekatan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, dan pembuatan konten. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori bahwa kehadiran digital dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Simpulan dari studi ini menegaskan pentingnya digital marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen Gen-Z.

ABSTRACT

The rise of digital technology has shifted consumer buying behavior, especially among Gen-Z who are highly active on online platforms. This study was designed to evaluate how digital marketing influences the purchase decision of Kanky shoes through the Shopee platform among Generation Z in Garut. A quantitative associative method was applied using SEM-PLS with SmartPLS 3, involving 100 respondents. This research highlights digital marketing approaches, including social media, content creation, and promotional campaigns. The findings show that digital marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions. These findings support the theory that digital exposure shapes consumer perceptions and drives purchase decisions. This research concludes that digital marketing has an important role in shaping Generation Z consumer behavior.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian. Di era modern ini, faktor-faktor tradisional seperti harga dan kualitas produk tidak lagi menjadi satu-satunya penentu. Kini, interaksi konsumen dengan berbagai platform digital juga turut memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016). Perubahan perilaku pembelian ini sangat menonjol pada Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki kecenderungan kuat untuk bertransaksi secara daring. Oleh

karena itu, bagi bisnis, Penting untuk menggali secara mendalam cara faktor digital memengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan ini sangat penting untuk menjaga relevansi dan daya saing bisnis di pasar saat ini.

Menurut Kotler & Amstrong (2018), Konsumen melalui serangkaian tahapan saat memutuskan pembelian, diawali dengan menyadari kebutuhan dan dilanjutkan dengan mengumpulkan informasi., membandingkan berbagai pilihan, melakukan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. Tahapan ini memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya pada generasi Z (Gen-Z), yang menunjukkan karakteristik konsumsi yang berbeda dibanding generasi sebelumnya karena kuatnya pengaruh teknologi digital. Gen-Z mengacu pada individu yang dilahirkan dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, memiliki kecenderungan untuk merespons dengan cepat terhadap strategi pemasaran yang bersifat digital dan interaktif (Rahmawati et al., 2021). Oleh karena itu, perilaku pembelian mereka menjadi sorotan utama dalam berbagai studi pemasaran masa kini.

Digital Marketing kini menjadi salah satu pendekatan paling ampuh dalam memengaruhi perilaku pembelian, khususnya di kalangan generasi Z. Strategi digital marketing meliputi berbagai metode, seperti pemasaran konten, kerja sama dengan influencer, ulasan pelanggan secara daring, serta iklan berbayar di media sosial. Pendekatan ini memfasilitasi komunikasi langsung dan personal antara perusahaan dan konsumen, selaras dengan kebiasaan Gen-Z yang sangat aktif di dunia digital. Oleh sebab itu, digital marketing memegang peranan penting dalam menganalisis dan memahami pola pengambilan keputusan pembelian di era modern berbasis teknologi.

Seluruh strategi ini dirancang untuk menjangkau konsumen secara online dan membangun keterlibatan dengan audiens yang menjadi sasaran (Chaffey & Chadwick, 2019). Digital marketing efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan memengaruhi niat untuk membeli, menandai adanya pergeseran besar dari pendekatan pemasaran tradisional. Bagi produk fashion seperti sepatu, keberadaan yang konsisten dan kuat di dunia digital tidak hanya memperluas jangkauan merek, tetapi juga membantu menciptakan ikatan emosional antara brand dan konsumennya.

Platform *e-commerce* seperti Shopee telah menjadi pilihan utama bagi generasi Z dalam melakukan transaksi pembelian secara online (saputra Rival et al., 2023). Shopee menyediakan akses yang mudah, ragam produk yang luas, serta berbagai fitur menarik seperti potongan harga, promosi, dan ulasan pengguna yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan data dari APJII (2023), pada tahun 2023 mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia yang melampaui 215 juta, Shopee menyediakan platform pemasaran yang esensial bagi merek sepatu Kanky yang fokus pada Gen-Z.

Dengan menciptakan ekosistem belanja yang interaktif dan menarik, Shopee mampu memenuhi kebutuhan Gen-Z akan pengalaman berbelanja yang responsif dan terkoneksi. Kehadiran brand sepatu di platform ini membuka peluang besar dalam menjangkau pasar yang luas, meskipun pada saat yang sama harus bersaing secara ketat dengan berbagai merek lain untuk menarik perhatian konsumen.

Di era industri modern, pertumbuhan jumlah pelaku usaha berlangsung begitu cepat, sehingga memicu tingkat persaingan bisnis yang semakin intens. Kondisi ini menuntut setiap

perusahaan untuk mengambil langkah strategis secara lebih hati-hati dan analitis agar mampu bersaing secara efektif dengan kompetitor lainnya (Muharam et al., 2022). Sebagai salah satu merek lokal yang tengah naik daun di Indonesia, sepatu Kanky berhasil menarik minat generasi Z berkat desain yang kekinian serta harga yang ramah di kantong. Pemasaran produk ini dilakukan secara agresif melalui platform Shopee, dengan mengandalkan strategi digital seperti promosi diskon dan kampanye influencer.

Dalam menghadapi persaingan pasar, sepatu Kanky terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam hal promosi digital. Salah satu strategi yang cukup menonjol adalah kerja sama dengan influencer terkenal, seperti Dr. Tirta, Prosesnya memanfaatkan media sosial, misalnya Instagram, dan platform belanja daring, yaitu Shopee. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan eksposur dan interaksi merek, terutama melalui akun resmi @sepatukanky. Dalam konteks pemasaran digital, konten berperan penting sebagai elemen utama yang mencerminkan efektivitas strategi dan berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen (Listania & Zulfahmi, 2023). Penguatan strategi branding melalui pemanfaatan konten digital mampu memberikan dampak yang signifikan dalam membangun keterlibatan konsumen serta mendorong loyalitas terhadap produk atau layanan dalam jangka panjang (Etty Zuliawati Zed et al., 2025).

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepatu Kanky di Shopee
(Periode Januari-Juni 2024)

Bulan	Jumlah Terjual (Unit)
Januari	1.250 Unit
Februari	1.300 Unit
Maret	1.100 Unit
April	1.500 Unit
Mei	1.420 Unit
Juni	1.650 Unit

Sumber: Data Penjualan Sepatu Kanky, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat penurunan angka penjualan pada bulan Januari dan Maret, yang kemungkinan disebabkan oleh minimnya kegiatan promosi atau adanya pergeseran tren preferensi di kalangan Gen-Z. Hasil observasi awal terhadap Gen-Z di wilayah Garut menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kesadaran tinggi terhadap tren fashion dan memperoleh informasi produk dengan mudah melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Merek sepatu Kanky cukup dikenal di kalangan mereka dan kerap menjadi topik ulasan atau diskusi di berbagai komunitas online. Namun demikian, Gen-Z cenderung melakukan perbandingan antar merek serta mencari penawaran paling menguntungkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengaruh dari influencer maupun teman sebaya juga memegang peranan penting dalam proses ini. Walaupun Kanky memiliki pengikut setia, keputusan akhir untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi di Shopee dan ulasan dari konsumen lain.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung pandangan bahwa pemasaran digital merupakan faktor penentu utama dalam memperkirakan keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), strategi penetapan harga yang kompetitif

yang dikombinasikan dengan promosi yang tepat sasaran dapat secara langsung meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) produk di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Penelitian oleh Meisa Rosanti & Septiadi Wirawan (2024), Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian produk di e-commerce Shopee. Sedangkan menurut Iqbal & Aman (2024), menunjukkan bahwa Keputusan pembelian pelanggan PT. Karya Putra Group dipengaruhi oleh pemasaran digital dan penetapan harga. Studi lain menurut Atikasari et al., (2024), mengindikasikan bahwa Strategi digital marketing terbukti memberikan dampak dan bernilai positif dalam Mengarahkan konsumen untuk membeli. Senada dengan Tarigan et al., (2024) yang menemukan strategi digital marketing terbukti efektif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk AQUA di Desa Cinta Rakyat.

Meski demikian, beberapa studi menemukan hasil yang bervariasi mengenai seberapa besar dampak digital marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya inkonsistensi temuan di lapangan. Penelitian Listania & Zulfahmi (2023), Tidak ada dampak yang berarti dari pemasaran digital pada keputusan pembelian konsumen di toko BEAU Jatibening Bekasi. Sedangkan Penelitian Razak et al., (2024) menunjukkan Tidak ada pengaruh langsung dari digital marketing terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Studi lain yang dilakukan oleh Chandradewi & Saefudin (2024), mengemukakan bahwa *content marketing* belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa materi pemasaran yang disampaikan melalui Shopee masih kurang efektif dalam memengaruhi ketertarikan dan niat beli Gen-Z sebagai target audiens. Sebagai upaya memperkaya kajian ilmiah yang telah tersedia Fokus penelitian ini adalah menelaah dampak digital marketing terhadap keputusan pembelian sepatu Kanky di Shopee, dengan menyoroti perilaku konsumen Gen Z di wilayah Garut sebagai sasaran utama.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2017), Digital Marketing merupakan upaya mempromosikan merek melalui media digital, yang memungkinkan jangkauan konsumen secara tepat waktu, efektif, dan relevan. Ini sangat membantu pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Kanky, sebagai merek lokal, dapat menggunakan digital marketing untuk menceritakan kisah di balik produk mereka, seperti kualitas, desain, atau filosofi merek. Hal ini dapat menciptakan ikatan emosional dengan Gen Z yang mencari produk dengan nilai dan cerita unik. Adapun dimensi digital marketing menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2017), diantaranya:

1. *Content Marketing*

Ini adalah jantung dari upaya Kanky menarik Gen Z. Kanky bisa menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi Gen Z.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Ketika Gen Z mencari "sepatu gaya Gen Z" atau "sepatu kasual Shopee" di mesin pencari seperti Google atau bahkan di kolom pencarian Shopee itu sendiri, Kanky harus muncul di hasil teratas.

3. *Social Media Strategy*

Gen Z sangat aktif di media sosial, strategi media sosial Kanky menjadi sangat penting karena media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk menyebarkan konten pemasaran dan membangun hubungan dengan audiens.

4. Konsep *Pull*

Digital marketing Kanky sangat mengandalkan konsep *pull*. Ini berarti konsumenlah (Gen Z) yang secara aktif mencari informasi tentang sepatu Kanky atau produk serupa. Mereka mungkin melihat postingan Kanky di TikTok, lalu mencari langsung toko Kanky di Shopee.

5. Konsep *Push*

Meskipun *pull* dominan, Kanky juga bisa menerapkan konsep *push* dalam pemasaran digitalnya diantaranya, Email marketing: Mengirimkan email promosi sepatu Kanky atau diskon khusus ke daftar pelanggan yang sudah ada kemudian Notifikasi Shopee: Menggunakan fitur notifikasi di Shopee untuk memberitahu Gen Z tentang promo flash sale Kanky, produk baru, atau keranjang belanja yang ditinggalkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan pembelian konsumen adalah bagian integral dari perilaku konsumen. Bidang studi ini mengkaji cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman tertentu. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan Gen Z terhadap sepatu akan menjadi pendorong utama. Apakah mereka mencari kenyamanan, gaya, tren, harga terjangkau, atau identitas merek. Pemasaran digital Kanky di Shopee berupaya memuaskan kebutuhan dan keinginan ini. Dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan dananya untuk tujuan lain. Digital marketing Kanky di Shopee harus mampu meyakinkan Gen Z bahwa sepatu Kanky adalah pilihan produk yang tepat untuk kebutuhan mereka, dibandingkan dengan mengalokasikan uang untuk kebutuhan lain (misalnya, gadget, pakaian lain, hiburan) atau membeli jenis sepatu lain (misalnya, sepatu olahraga merek lain, sandal).

2. Pilihan Merek

Konsumen menentukan merek spesifik yang ingin mereka beli, mengingat setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri. Di Shopee, Gen Z dihadapkan pada banyak merek sepatu. Digital marketing Kanky berperan krusial dalam menyoroti keunikan dan keunggulan merek Kanky (misalnya, kualitas lokal, desain trendi, *value for money*).

3. Pilihan Penyalur

Konsumen memutuskan di mana mereka akan membeli produk. Preferensi penyalur bervariasi antar konsumen, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang kompetitif, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan luasnya pilihan. Dalam kasus ini, Shopee adalah penyalur yang dipilih. Digital marketing Kanky akan menekankan mengapa Shopee adalah platform yang ideal bagi Gen Z untuk membeli sepatu Kanky.

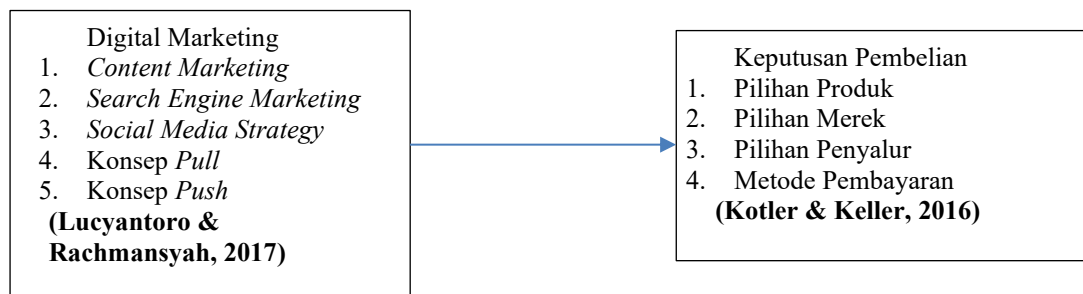
4. Metode Pembayaran

Konsumen memutuskan cara pembayaran yang akan mereka gunakan. Gen Z akan mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan opsi pembayaran yang tersedia di Shopee (misalnya, e-wallet, transfer bank, paylater, COD). Ketersediaan berbagai metode pembayaran yang didukung oleh teknologi di Shopee menjadi faktor penentu dalam memfasilitasi transaksi akhir.

Hubungan antar Variabel

Efektivitas strategi digital marketing yang meningkat akan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Atikasari et al., 2024). Digital Marketing memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, emosi, serta penilaian kognitif konsumen, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Strategi digital marketing yang dirancang secara efektif seperti penyajian konten yang dipersonalisasi, tampilan visual yang menarik, serta keberadaan ulasan pengguna yang positif mampu membangun minat dan keyakinan konsumen pada sebuah merek. Hal ini menjadi sangat relevan bagi generasi Z, yang dikenal sebagai konsumen digital yang cerdas, kritis, dan sangat responsif terhadap informasi yang diperoleh secara online. Di samping itu, kemudahan akses terhadap platform seperti Shopee dan interaksi aktif antara merek dan konsumen melalui media sosial turut memperkuat kedekatan terjalannya hubungan emosional antara pengguna dan produk pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Senada dengan Sayful Amrin et al. (2024), Studi ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, selain itu menurut, selain itu menurut Dewi (2025), Penelitian yang berlandaskan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), riset ini menyoroti dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Gen-Z yang berlokasi di Tangerang Selatan menunjukkan bahwa unsur-unsur seperti konten yang dipersonalisasi, ulasan produk, serta tampilan visual yang menarik memengaruhi persepsi dan emosi Ini secara langsung membantu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Dengan bertolak dari kerangka konseptual di atas, peneliti mengajukan hipotesis berikut untuk diuji: Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kanky di Shopee pada Gen-Z Garut.

METODE

Dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antar variabel. Studi dilaksanakan dengan fokus pada pengguna Shopee dari kalangan Gen-Z di Kabupaten Garut. Informasi yang digunakan dalam studi ini berasal dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Sementara itu, Buku dan jurnal ilmiah adalah beberapa literatur pendukung yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah individu Gen-Z di Kabupaten Garut yang mengetahui keberadaan produk sepatu Kanky. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel, dan berdasarkan rumus Slovin, 100 responden ditetapkan sebagai jumlah sampel. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS3. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menguji hubungan antar variabel secara simultan. Pengujian signifikansi dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) untuk mengevaluasi pengaruh langsung antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

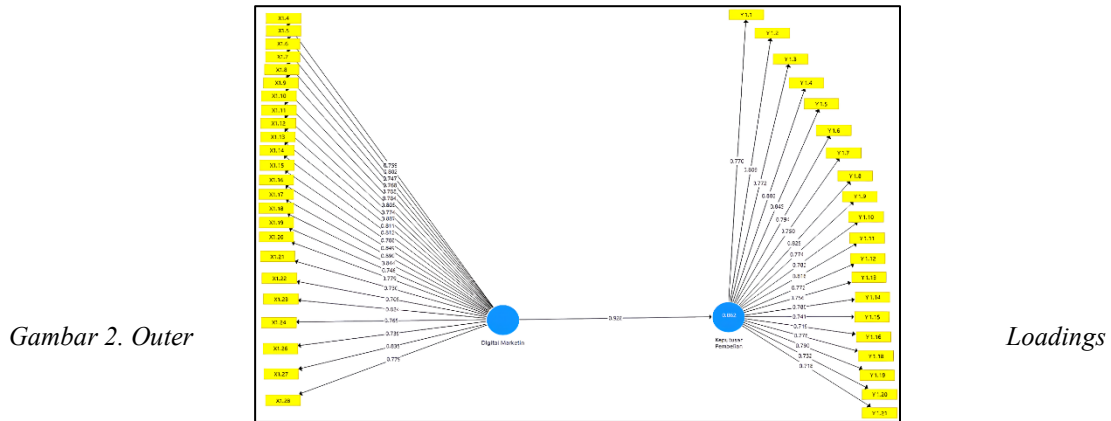
Analisis Outer Model

Model pengukuran (*outer model*) dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Analisis outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian. Validitas konstruk dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Adapun reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk menjamin konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten.

Pengujian Validitas

Validitas dalam model ini diuji melalui dua jenis, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk memenuhi validitas konvergen jika nilai *outer loadings* masing-masing indikator lebih dari 0,70 dan nilai AVE untuk setiap konstruk melebihi 0,50. Sementara itu, validitas *discriminant* dianalisis menggunakan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), yang dianggap memenuhi kriteria apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 (Henseler, J. & Sarstedt, 2015). Dengan demikian, kedua jenis validitas ini berperan penting dalam memastikan bahwa indikator benar-benar merefleksikan konstruk yang diukur serta mampu membedakannya dari konstruk lainnya.

Berikut data hasil uji validitas melalui *outer loading* yang direpresentasikan dalam gambar 2



Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada gambar di atas, analisis *outer loadings* menunjukkan bahwa dari total 49 indikator yang digunakan, sebanyak 44 indikator. Sebagian besar indikator memenuhi ambang batas minimum karena memiliki nilai loadings di atas 0,70 dan dapat dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukurinya masing-masing. Pengujian validitas ini juga bisa dilihat dalam tabel 1.1:

Tabel 1. Nilai (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0.624
Keputusan Pembelian	0.604

Sumber: Output SmartPLS 3, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk telah memenuhi validitas konvergen, dengan nilai di atas ambang batas minimum 0,50. Dengan kemampuan menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, setiap konstruk dianggap merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara konsisten.

Setelah validitas konvergen dipastikan terpenuhi, tahap selanjutnya adalah menguji validitas diskriminan melalui analisis *Cross Loadings*. Tabel berikut menyajikan nilai *Cross Loadings*:

Tabel 2. Nilai Cross Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Digital Marketing	DM 4	0.759
	DM 5	0.802
	DM 6	0.747
	DM 7	0.768
	DM 8	0.788
	DM 9	0.784
	DM 10	0.805
	DM 11	0.774

Variabel	Indikator	Outer Loadings
	DM 12	0.887
	DM 13	0.811
	DM 14	0.812
	DM 15	0.708
	DM 16	0.849
	DM 17	0.890
	DM 18	0.844
	DM 19	0.746
	DM 20	0.779
	DM 21	0.730
	DM 22	0.705
	DM 23	0.824
	DM 24	0.765
	DM 26	0.739
	DM 27	0.835
	DM 28	0.779
	KP 1	0.770
	KP 2	0.809
	KP 3	0.772
	KP 4	0.802
	KP 5	0.845
	KP 6	0.794
	KP 7	0.750
	KP 8	0.825
	KP 9	0.774
Keputusan Pembelian	KP 10	0.783
	KP 11	0.818
	KP 12	0.772
	KP 13	0.756
	KP 14	0.780
	KP 15	0.741
	KP 16	0.719
	KP 18	0.776
	KP 19	0.790
	KP 20	0.732
	KP 21	0.718

Sumber: Output SmartPls 3, 2025

Hasil pengujian validitas konvergen yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa Nilai *loading factor* untuk setiap item/instrumen, yang menunjukkan korelasinya dengan konstruk yang diukur, telah memenuhi kriteria (lebih besar dari 0,50). Ini berarti semua instrumen valid untuk mengukur konstraknya.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 3. Nilai Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Digital Marketing	0.974	0.975
Keputusan Pembelian	0.965	0.968

Sumber: Output SmartPls 3, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh konstruk dalam model menunjukkan Dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk sangat reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang dituju.

Analisis *Inner Model*

Model Fit

Tabel 4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.640	0.640

Sumber: Output SmartPls 3, 2025

NFI, yang merupakan indeks dari 0 sampai 1, mengukur kecocokan model dengan membandingkannya terhadap model independen. Semakin tinggi nilainya (mendekati 1), semakin baik modelnya. Dengan nilai NFI 0,640, tabel ini menunjukkan bahwa model memiliki goodness of fit yang cukup memadai dan dapat diterima secara statistik.

R Square

Tabel 5. R Square

R Square (R2)	R Square Adj
0.862	0.860

Sumber: Output SmartPls 3, 2025

Digital Marketing menyumbang 86,2% terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,862 dari analisis data. Faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam studi ini berkontribusi sebesar 13,8%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Hipotesis

Konstruk	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.928	38.411	0.000

Sumber: Output SmartPls 3, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, diperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,928 yang hasilnya mengindikasikan bahwa digital marketing secara positif dan kuat memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan sering strategi pemasaran digital digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen Gen-Z di Garut akan memutuskan untuk membeli.

Nilai t-statistik sebesar 38,411 jauh melebihi nilai kritis pengaruhnya berarti secara statistik, terbukti dari nilai t-tabel 1,984 pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Selain itu, nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$, menegaskan bahwa hubungan antara Digital marketing dan Keputusan Pembelian bukanlah suatu kejadian kebetulan.

Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan secara khusus relevan dalam konteks pemasaran produk sepatu Kanky di platform Shopee pada segmen Gen-Z di Kabupaten Garut.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset ini mengindikasikan bahwa Digital marketing memiliki dampak positif dan berarti pada keputusan Gen-Z Garut dalam membeli sepatu Kanky di Shopee. Strategi digital marketing yang beragam, meliputi periklanan di media sosial, promosi yang melibatkan influencer, dan konten pemasaran yang menarik, telah terbukti esensial dalam membentuk perilaku konsumen pada segmen ini. Hasil ini selaras Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang diajukan oleh Kotler & Keller(2016), yang menyebutkan bahwa paparan terhadap stimulus pemasaran, termasuk yang disampaikan melalui saluran digital, dapat membentuk preferensi konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native*, memiliki keterikatan yang tinggi dengan platform digital dan aktif dalam mengakses berbagai informasi secara online. Maka dari itu, pemasaran digital menjadi cara ampuh untuk menjangkau serta memengaruhi keputusan pembelian pada kelompok demografis ini (Rahmawati et al., 2021).

Riset ini menunjukkan bahwa digital marketing secara positif memengaruhi keputusan Gen Z di Garut dalam membeli sepatu Kanky dapat dipahami melalui beberapa mekanisme utama. Pertama, aksesibilitas dan jangkauan luas dari strategi digital marketing memungkinkan merek Kanky menjangkau target pasar Gen Z secara lebih efektif. Platform *e-commerce* seperti Shopee serta media sosial memfasilitasi penyebaran informasi produk secara cepat dan masif, sehingga meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen muda yang aktif secara digital. Kedua, konten yang personal dan relevan, yang sering kali menjadi inti dari digital marketing, mampu menarik perhatian Gen Z. Strategi pemasaran yang menyesuaikan gaya hidup mereka misalnya melalui penggunaan influencer yang memiliki kedekatan nilai dengan audiens dapat menciptakan ikatan emosional dan ikatan emosional (*sense of belonging*), yang pada akhirnya mendorong pertimbangan terhadap produk Kanky. Ketiga, kemudahan interaksi dan proses transaksi yang disediakan oleh platform seperti Shopee turut memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, sistem peringkat

produk, perbandingan harga, hingga berbagai metode pembayaran modern memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien bagi Gen Z, sehingga mempermudah mereka dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, digital marketing lebih dari sekadar media promosi; ia juga berperan penting dalam menciptakan hubungan dan menumbuhkan kepercayaan dengan konsumen, khususnya pada generasi yang sangat responsif terhadap komunikasi berbasis digital.

Hasil studi ini konsisten dengan apa yang ditemukan oleh Meisa Rosanti & Septiadi Wirawan (2024), mereka menyimpulkan bahwa digital marketing memengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee. Penelitian mereka mengungkap bahwa elemen-elemen seperti iklan yang terarah (*targeted advertising*) dan konten interaktif mampu meningkatkan engagement konsumen secara signifikan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks sepatu Kanky, hal ini tercermin dari strategi pemasaran yang dijalankan melalui kolaborasi dengan figur publik seperti Dr. Tirta, yang memiliki kredibilitas tinggi di kalangan Gen-Z, khususnya di media sosial seperti Instagram dan Shopee Live. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas visibilitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui endorsement dari tokoh yang dianggap otoritatif dan relevan oleh audiens muda.

Penelitian ini juga selaras dengan temuan Sayful Amrin et al. (2024), yang mengemukakan bahwa Digital Marketing secara positif memengaruhi Keputusan Pembelian. Dalam penelitian mereka, dimensi Digital Marketing seperti *Content Marketing* dan *Social Media Strategy* terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Hal ini mendukung hasil studi saat ini yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam membangun daya tarik produk di kalangan Gen-Z. Pada konteks sepatu Kanky, penggunaan Visual yang menarik, berupa foto produk dengan kualitas tinggi dan video promosi yang tersedia di Shopee, menjawab kebutuhan Gen-Z akan informasi produk yang jelas, cepat, dan visual-oriented. Selain itu, fitur-fitur interaktif Shopee seperti ulasan pelanggan dan live streaming menghadirkan pengalaman belanja yang lebih nyata dan informatif, yang memudahkan konsumen dalam melakukan proses evaluasi sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan tahapan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian berdasarkan model Kotler & Keller (2016), di mana konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan berdasarkan informasi yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir. Dengan demikian, Digital Marketing yang efektif mampu memfasilitasi proses evaluasi ini, serta mendorong konsumen Gen-Z untuk lebih percaya diri dalam memilih produk seperti sepatu Kanky.

Penelitian-penelitian sebelumnya mendukung hal ini, di antaranya yang dilakukan oleh Mangold & Faulds (2009), yang menekankan bahwa media sosial sebagai bagian dari digital marketing ini sangat penting dalam membentuk kebiasaan belanja konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh Tuten & Solomon (2018), yang menyatakan bahwa Niat dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan di media sosial. Selain itu, Qtaishat (2022) juga menunjukkan Salah satu bentuk digital marketing, yaitu iklan online, terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Lebih lanjut, penelitian oleh Jung & Shegai (2023) menyoroti bahwa inovasi berdampak

langsung pada keputusan pembelian, pemasaran digital juga meningkatkan kapabilitas pemasaran perusahaan yang pada akhirnya mendorong kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen secara individual, tetapi juga memberikan kontribusi strategis bagi pertumbuhan perusahaan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan studi Listania & Zulfahmi (2023), yang menemukan bahwa pemasaran digital tidak berdampak pada keputusan pembelian di toko BEAU Jatibening, Bekasi. Perbedaan temuan tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian. Studi mereka menitikberatkan pada toko fisik yang lebih mengandalkan interaksi secara langsung atau offline, sedangkan penelitian ini berfokus pada platform *e-commerce* Shopee yang sepenuhnya berbasis online. Gen-Z di Garut, sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi digital, cenderung lebih tanggap terhadap upaya pemasaran digital seperti iklan yang dipersonalisasi dan konten promosi di media sosial. Hal ini berbeda dengan konsumen di toko fisik, yang mungkin lebih terpengaruh oleh pengalaman langsung saat mencoba atau melihat produk secara langsung.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang berbeda dari studi yang dilakukan oleh Razak et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa Digital Marketing tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini kemungkinan disebabkan oleh tidak dimasukkannya variabel mediasi atau moderasi dalam penelitian mereka, seperti faktor harga atau tingkat kepercayaan konsumen, yang berpotensi memengaruhi hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian sepatu Kanky melalui platform Shopee, keberadaan harga yang kompetitif serta ulasan positif dari konsumen Gen-Z di Garut tampaknya turut memperkuat pengaruh Digital Marketing. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada karakteristik audiens dan media distribusi yang digunakan.

Studi yang dilakukan oleh Joko Prabowo & Desi Harsoyo (2023) bahwa implementasi pemasaran digital tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Rika Hubbina et al. (2023), yang mengemukakan bahwa digital marketing dan desain produk sama-sama tidak memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Lebih lanjut, riset ini menguatkan teori yang diajukan oleh Chaffey & Chadwick (2019), yang menyebutkan bahwa Digital Marketing memberikan kemampuan bagi perusahaan Guna memperluas jangkauan ke target audiens dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran sepatu Kanky, penggunaan strategi seperti Search Engine Marketing dan Social Media Strategy berperan penting dalam meningkatkan eksposur merek—baik melalui hasil pencarian di platform Shopee maupun melalui konten yang tersebar di media social—sehingga memperkuat visibilitas merek di kalangan Gen-Z.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dapat disimpulkan dari studi ini bahwa digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan Gen-Z di Kabupaten Garut untuk membeli sepatu Kanky melalui platform Shopee. Penerapan strategi seperti pemasaran melalui media sosial, konten digital yang menarik, serta kerja sama dengan influencer terbukti efektif dalam

membentuk persepsi positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keinginan untuk membeli. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara optimal dapat menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar, ini sangat relevan bagi generasi muda yang sudah sangat menyatu dengan lingkungan digital.

Riset ini memiliki implikasi praktis bagi para pelaku usaha, terutama bagi pemilik merek lokal seperti sepatu Kanky, untuk terus mengoptimalkan eksistensinya di dunia digital serta Menyusun strategi pemasaran yang tepat, sesuai dengan preferensi dan perilaku Gen-Z sebagai konsumen. Pemanfaatan konten yang bersifat personal, tampilan visual yang atraktif, serta komunikasi interaktif melalui platform seperti Shopee dan media sosial dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam mendorong peningkatan konversi penjualan.

Namun demikian, penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan. Pertama, metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan cakupan responden yang terbatas pada generasi Z di wilayah Kabupaten Garut, sehingga hasil temuan ini belum tentu dapat mewakili populasi di daerah lain maupun kelompok usia yang berbeda. Kedua, fokus penelitian ini hanya terpusat pada satu variabel independen, yakni digital marketing, padahal terdapat variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek yang juga berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun belum dijadikan objek analisis dalam studi ini.

Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa mendatang memperluas jangkauan wilayah dan karakteristik demografis responden guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Selain itu, studi selanjutnya dapat mengadopsi model analisis yang lebih kompleks dengan melibatkan untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif, dapat ditambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pengguna, atau citra merek tentang bagaimana digital marketing memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce yang terus mengalami perkembangan pesat.

REFERENSI

- APJII, A. P. J. I. I. (2023). *Survei Internet APJII*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/%0A%0A>
- Atikasari, N., Latief, F., & Ngandoh, A. M. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2 SE-Articles), 183–195. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/4676>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(6 SE-Articles), 888–900. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6.2682>
- Dewi, S. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Generasi Z di Kota Tangerang. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 12–21.
- Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian*

- Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.
<https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Henseler, J., R., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Iqbal, & Aman, A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. KARYA PUTRA GROUP. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 1(2), 137–146.
<https://e-journal.stimbudibakti.ac.id/index.php/mapira/article/view/94>
- Joko Prabowo, A., & Desi Harsoyo, T. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 2(02), 60–80.
<https://doi.org/10.63922/citaconomia.v2i02.406>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Listania, & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 2(1).
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonoomika* 45, 5(1), 38–57.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Meisa Rosanti, & Septiadi Wirawan. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA/MAHASISWI STIA TABALONG). *JAPB*, 7(2 SE-Articles), 1408–1422. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1090>
- Muharam, H., Nuroh, Muhamad, A., & Swarastika, Hera, S. (2022). Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ramen Gorilla Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(1), 60–67.
- Qtaishat, N. M. (2022). The Impact of E-marketing on Consumer Purchase Decision in Jordan. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 19, 161–168.
<https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.17>
- Rahmawati, R., Nurhasan, R., & Rismanto, H. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Air Mineral Ades di Garut). *Journal of Knowledge Management*, 15(1), 14–26.
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6 SE-Articles), 291–304.
<https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Rika Hubbina, Agustina Mutia, & Marissa Putriana. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5 SE-Articles), 459–475.
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1768>
- saputra Rival, R., Yusuf, R., & Hasan, R. N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop. *Jurnal Manajemen*

Dan Pemasaran (JUMPER), 2(1).

- Sayful Amrin, Damianus Tola, & Agnes E. Wula. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2 SE-Articles), 615–622. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8674>
- Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AQUA DI DESA CINTA RAKYAT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 326–336. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4031>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=KZzWtwEACAAJ>