

Strategi Social Media Marketing dan Marketplace Optimization untuk Meningkatkan Digital Consumer Trust pada UMKM Furniture

**Rafly Anwar Alkaf^{1*}, Amron², Yohan Wismanoro³, Roymon Panjaitan⁴,
Diana Aqmala⁵, Ariati Anomsari⁶**

¹⁻⁶Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Email: p32202400913@mhs.dinus.ac.id¹, amron@dsn.dinus.ac.id², yohan.wismantoro@dsn.dinus.ac.id³,
roymon@dsn.dinus.ac.id⁴, diana.aqmala@gmail.com⁵, ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id⁶

*Penulis Korespondensi: p32202400913@mhs.dinus.ac.id

Abstract. The rapid growth of digital technology has encouraged furniture small and medium enterprises (SMEs) to strengthen their digital marketing strategies to enhance consumer trust. This study aims to analyze the role of social media marketing and marketplace optimization in improving digital consumer trust and their impact on online purchase decisions for furniture SMEs. A quantitative approach was employed using a survey of 240 consumers who had purchased furniture products through digital platforms. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that social media marketing and marketplace optimization have positive and significant effects on digital consumer trust. Furthermore, digital consumer trust positively influences online purchase decisions and mediates the relationship between both marketing strategies and purchase decisions. These results suggest that effective digital marketing strategies supported by optimized marketplace features can strengthen consumer trust and encourage online purchasing behavior. The study provides practical implications for furniture SMEs in designing integrated digital marketing strategies to improve competitiveness and business performance in the digital marketplace.

Keywords: Digital Consumer Trust; Market Optimization; MSME Furniture; Online Purchase Decisions; Social Media Marketing.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) furniture untuk memperkuat strategi pemasaran digital guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran social media marketing dan marketplace optimization dalam meningkatkan digital consumer trust serta dampaknya terhadap online purchase decision pada produk UMKM furniture. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 240 konsumen yang pernah membeli produk furniture melalui platform digital. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan marketplace optimization berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital consumer trust. Selain itu, digital consumer trust berpengaruh positif terhadap online purchase decision serta mampu memediasi hubungan antara kedua strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan didukung optimalisasi marketplace mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara online. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM furniture dalam merancang strategi pemasaran digital yang terintegrasi guna meningkatkan daya saing dan kinerja usaha di pasar digital.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen Digital; Keputusan Pembelian Online; Optimalisasi Marketplace; Pemasaran Media Sosial; UMKM Furnitur.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran dan bagaimana konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan pembelian. Perkembangan internet, media sosial, dan platform perdagangan elektronik (*marketplace*) telah menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan transaksi secara daring tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM), untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Digital marketing tidak lagi dipandang sebagai alternatif pemasaran, melainkan telah menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kinerja bisnis dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital (Amron et al., 2022). Implementasi pemasaran digital yang terencana mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki peluang besar dalam pemanfaatan pemasaran digital adalah industri furniture. Berbeda dengan produk kebutuhan sehari-hari, furniture termasuk kategori *high involvement product* yang memiliki nilai ekonomi relatif tinggi, frekuensi pembelian rendah, serta tingkat risiko yang lebih besar karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi secara intensif melalui media sosial maupun marketplace dengan membandingkan spesifikasi produk, harga, reputasi penjual, ulasan pelanggan, hingga keamanan transaksi sebelum mengambil keputusan pembelian. Perubahan perilaku tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada industri furniture tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha membangun pengalaman digital yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan penjual (Kotler et al., 2022).

Media sosial berkembang menjadi salah satu kanal komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, menciptakan komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta membangun citra merek melalui konten yang informatif dan interaktif. Penelitian Panjaitan (2022) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* mampu meningkatkan *customer engagement* yang selanjutnya memperkuat *brand image*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Amron dan Wismanoro (2025) yang menyatakan bahwa strategi promosi melalui TikTok efektif meningkatkan ketertarikan konsumen karena mampu menghadirkan konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Penelitian Grazella et al. (2025) juga membuktikan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan Al-Adwan et al. (2023) menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* mampu meningkatkan perilaku pembelian online melalui pembentukan *brand trust* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya

berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain media sosial, *marketplace* telah berkembang menjadi salah satu platform utama dalam aktivitas perdagangan digital karena menyediakan ekosistem yang memudahkan konsumen memperoleh informasi sekaligus melakukan transaksi secara aman. Optimalisasi *marketplace* tidak hanya berkaitan dengan keberadaan toko pada platform digital, tetapi juga mencakup kelengkapan informasi produk, kualitas visual produk, kemudahan navigasi, kecepatan respons penjual, sistem pembayaran yang aman, serta pemanfaatan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi bagi calon pembeli. Penelitian Eriyanti dan Ardhiansyah (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan platform, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan karakteristik produk, tetapi juga mengevaluasi kualitas platform digital yang digunakan sebelum melakukan transaksi. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Al-Adwan et al. (2023) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital yang didukung oleh kepercayaan konsumen mampu meningkatkan perilaku pembelian secara daring melalui pembentukan *brand trust* dan *brand loyalty*. Dengan demikian, optimalisasi *marketplace* menjadi faktor strategis dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan.

Kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital (*digital consumer trust*) merupakan salah satu faktor yang paling menentukan keberhasilan transaksi daring. Berbeda dengan transaksi konvensional, pembelian melalui media digital mengandung tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena konsumen tidak dapat memeriksa kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen akan mengevaluasi kredibilitas informasi, reputasi penjual, keamanan transaksi, kualitas komunikasi, serta pengalaman pelanggan lain sebelum memutuskan membeli suatu produk. Ariati Anomsari et al. (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas layanan, harga yang kompetitif, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Penelitian Diana Aqmala (2026) juga menunjukkan bahwa promosi media sosial dan persepsi harga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang mendorong keputusan penggunaan layanan digital. Hasil tersebut mempertegas bahwa strategi pemasaran digital akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap perilaku konsumen apabila mampu membangun kepercayaan selama proses interaksi digital.

Dalam konteks pembelian produk furniture, peran *digital consumer trust* menjadi semakin penting karena karakteristik produk yang memiliki tingkat keterlibatan (*high involvement*) dan risiko pembelian yang relatif tinggi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan desain produk, tetapi juga menilai kredibilitas penjual, kejelasan informasi spesifikasi, kualitas layanan, keamanan pembayaran, hingga kepastian pengiriman barang. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM furniture dalam meningkatkan keputusan pembelian secara online tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi melalui media sosial ataupun keberadaan toko pada *marketplace*, tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan kedua strategi tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *marketplace optimization* merupakan dua strategi yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman digital konsumen.

Meskipun penelitian mengenai *social media marketing*, *marketplace*, kepercayaan, dan keputusan pembelian telah berkembang cukup pesat, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian atau loyalitas konsumen (Al-Adwan et al., 2023), sedangkan penelitian lain lebih berfokus pada kualitas layanan *marketplace* dan kemudahan penggunaan platform terhadap perilaku pembelian (Eriyanti & Ardhiyansyah, 2023). Di sisi lain, penelitian Panjaitan (2022) lebih menitikberatkan pada hubungan *social media marketing*, *customer engagement*, dan *brand image*, sedangkan penelitian Amron dan Wismantoro (2025) mengkaji efektivitas TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli. Penelitian lebih banyak dilakukan pada konteks kosmetik, transportasi digital, dan *fast fashion*. Dengan demikian, penelitian yang mengintegrasikan *social media marketing* dan *marketplace optimization* dalam membentuk *digital consumer trust* serta dampaknya terhadap *online purchase decision* pada sektor UMKM furniture masih relatif terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui pengembangan model yang mengintegrasikan *social media marketing* dan *marketplace optimization* sebagai determinan utama *digital consumer trust*, serta menguji pengaruhnya terhadap *online purchase decision* pada produk UMKM furniture. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menguji masing-masing variabel secara terpisah maupun pada objek penelitian yang berbeda, penelitian ini menggabungkan kedua strategi pemasaran digital tersebut dalam satu model konseptual dengan menempatkan *digital consumer trust* sebagai variabel mediasi. Model ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian konsumen dalam

lingkungan digital, khususnya pada industri furniture yang memiliki karakteristik risiko pembelian lebih tinggi dibandingkan kategori produk lainnya.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *social media marketing*, *marketplace optimization*, *digital consumer trust*, dan *online purchase decision* pada sektor UMKM. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi bagi pelaku UMKM furniture dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara online. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *marketplace optimization* terhadap *digital consumer trust*, serta menguji dampaknya terhadap *online purchase decision* pada produk UMKM furniture.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini mengadopsi Technology Acceptance Model 2 (TAM 2) dan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. Kedua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan proses penerimaan teknologi hingga terbentuknya keputusan pembelian secara online. TAM 2 menjelaskan bagaimana konsumen menerima dan memanfaatkan teknologi digital, sedangkan TPB menjelaskan bagaimana faktor psikologis memengaruhi terbentuknya niat dan perilaku pembelian (Ajzen, 1991; Venkatesh & Davis, 2000).

Technology Acceptance Model 2 (TAM 2) merupakan pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Venkatesh dan Davis (2000). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), pengaruh sosial (*social influence*), serta proses kognitif yang membentuk keyakinan individu dalam menggunakan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, media sosial dan *marketplace* merupakan bentuk teknologi digital yang dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi secara online. Semakin tinggi manfaat dan kemudahan yang dirasakan konsumen dari penggunaan media sosial maupun *marketplace*, semakin besar kemungkinan konsumen menerima teknologi tersebut dan membangun kepercayaan terhadap platform digital yang digunakan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Dalam lingkungan pemasaran digital, konsumen akan membentuk sikap positif terhadap pembelian online apabila media sosial dan *marketplace* mampu memberikan informasi yang akurat, kemudahan transaksi, serta rasa aman selama proses pembelian. Kepercayaan yang terbentuk selama proses tersebut akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dengan demikian, integrasi TAM 2 dan TPB memberikan dasar konseptual bahwa Social Media Marketing dan Marketplace Optimization berperan sebagai faktor yang memengaruhi Digital Consumer Trust, sedangkan Digital Consumer Trust menjadi mekanisme psikologis yang mendorong terbentuknya Online Purchase Decision pada produk UMKM furniture.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Optimization terhadap Digital Consumer Trust serta dampaknya pada Online Purchase Decision produk UMKM furniture. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden (Hair et al., 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM furniture melalui platform digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah membeli produk UMKM furniture melalui media sosial atau *marketplace* dalam enam bulan terakhir; dan (3) pernah berinteraksi dengan akun media sosial atau toko digital UMKM furniture. Berdasarkan proses pengumpulan data, penelitian ini memperoleh 240 responden yang memenuhi kriteria sehingga seluruh data dinyatakan layak untuk dianalisis.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarcan secara daring melalui Google Forms. Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang telah digunakan dan divalidasi pada penelitian terdahulu dengan penyesuaian terhadap konteks UMKM furniture. Variabel Social Media Marketing diukur melalui indikator kualitas konten, interaksi, hiburan, tren, dan *electronic word of mouth*. Variabel Marketplace Optimization diukur berdasarkan kemudahan penggunaan platform,

kualitas informasi produk, tampilan toko, keamanan transaksi, dan kualitas layanan digital. Variabel Digital Consumer Trust diukur melalui keyakinan terhadap kredibilitas penjual, keamanan transaksi, serta keandalan informasi produk, sedangkan variabel Online Purchase Decision diukur berdasarkan tahapan keputusan pembelian konsumen pada lingkungan digital.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten, mengakomodasi model mediasi, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair et al., 2022). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Seluruh konstruk pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas berdasarkan nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), dan Cronbach's Alpha yang telah memenuhi nilai ambang batas yang direkomendasikan (Hair et al., 2022).

Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan dengan menganalisis nilai R^2 , Q^2 , effect size (f^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022). Model penelitian terdiri atas dua variabel eksogen, yaitu Social Media Marketing dan Marketplace Optimization, satu variabel mediasi, yaitu Digital Consumer Trust, serta satu variabel endogen, yaitu Online Purchase Decision. Hubungan antarvariabel dianalisis untuk menguji pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi sesuai dengan model konseptual penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 240 responden yang pernah melakukan pembelian produk UMKM furniture melalui media sosial atau *marketplace* dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms dengan teknik purposive sampling, sehingga seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan.

Berdasarkan karakteristik demografis, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 122 orang (50,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 118 orang (49,2%), sehingga distribusi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 26–35 tahun sebanyak 106 orang (44,2%), diikuti kelompok

usia 36–45 tahun sebanyak 86 orang (35,8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital relatif tinggi dalam aktivitas pencarian informasi maupun pembelian produk secara daring.

Ditinjau dari domisili, sebagian besar responden berasal dari Surabaya (22,5%), diikuti Bandung (17,1%), Yogyakarta (15,4%), dan Bali (12,9%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai Pegawai Negeri (32,9%) dan Pegawai Swasta (29,2%), sedangkan berdasarkan platform digital yang paling sering digunakan untuk membeli produk furniture, TikTok Shop menjadi platform yang paling dominan (28,3%), diikuti Lazada (20,0%) dan Tokopedia (15,0%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen yang aktif memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperoleh informasi sekaligus melakukan pembelian produk UMKM furniture.

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, bukan data mentah, serta bukan dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjudul, dan seterusnya.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian convergent validity, Average Variance Extracted (AVE), discriminant validity, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Tahapan ini bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk mampu mengukur variabel penelitian secara valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian model struktural.

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, seluruh indikator pada model akhir memiliki nilai *outer loading* antara 0,908–0,954. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas batas minimum 0,50, yaitu Social Media Marketing (0,863), Marketplace Optimization (0,878), Digital Consumer Trust (0,851), dan Online Purchase Decision (0,898). Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians

indikator yang membentuknya sehingga memenuhi validitas konvergen. Selain itu, hasil pengujian *cross loading* memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Pengujian reliabilitas juga menunjukkan hasil yang sangat baik. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,827–0,886, sedangkan nilai Composite Reliability berada pada rentang 0,920–0,946. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan untuk mengukur konstruk penelitian.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian R^2 , f^2 , dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Consumer Trust memiliki nilai R^2 sebesar 0,604, yang berarti variabel Social Media Marketing dan Marketplace Optimization mampu menjelaskan 60,4% variasi kepercayaan konsumen digital. Sementara itu, Online Purchase Decision memiliki nilai R^2 sebesar 0,713, yang menunjukkan bahwa kombinasi Social Media Marketing, Marketplace Optimization, dan Digital Consumer Trust mampu menjelaskan 71,3% variasi keputusan pembelian online. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

Berdasarkan hasil *effect size* (f^2), pengaruh Social Media Marketing terhadap Digital Consumer Trust memiliki nilai 0,388 yang termasuk kategori besar. Pengaruh Marketplace Optimization terhadap Digital Consumer Trust sebesar 0,131 termasuk kategori kecil, sedangkan pengaruh Marketplace Optimization terhadap Online Purchase Decision sebesar 0,267 termasuk kategori sedang. Adapun pengaruh Social Media Marketing terhadap Online Purchase Decision memiliki nilai 0,064 yang termasuk kategori kecil. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen, sedangkan optimalisasi *marketplace* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian secara langsung.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Digital Consumer Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Consumer Trust ($\beta = 0,533$; $t = 6,324$; $p = 0,000$), sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM furniture. Temuan ini

sejalan dengan Mettasari et al. (2023) yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok berpengaruh positif terhadap *brand trust*, serta Fetais et al. (2022) yang menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh Marketplace Optimization terhadap Digital Consumer Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Marketplace Optimization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Consumer Trust, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi produk yang lengkap, kemudahan penggunaan platform, dan keamanan transaksi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardianti et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam penggunaan TikTok Shop dipengaruhi oleh kualitas pemasaran digital dan pengalaman penggunaan platform.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Online Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Decision, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial yang mampu menyajikan informasi produk secara menarik dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh Rachman Haryadi et al. (2022) yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui media digital.

Pengaruh Marketplace Optimization terhadap Online Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Marketplace Optimization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Decision, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan *marketplace* yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kemudahan akses informasi dan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Temuan ini didukung oleh Krisna et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform dan ulasan pelanggan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Digital Consumer Trust terhadap Online Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Decision, sehingga hipotesis kelima diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform digital, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara online. Temuan ini sejalan dengan Bernarto et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen

merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian ulang pada lingkungan digital.

Peran Mediasi Digital Consumer Trust pada Hubungan Social Media Marketing terhadap Online Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Consumer Trust memediasi secara signifikan pengaruh Social Media Marketing terhadap Online Purchase Decision, sehingga hipotesis keenam diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial akan lebih efektif meningkatkan keputusan pembelian apabila mampu membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini didukung oleh Melani (2024) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop.

Peran Mediasi Digital Consumer Trust pada Hubungan Marketplace Optimization terhadap Online Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Consumer Trust memediasi secara signifikan pengaruh Marketplace Optimization terhadap Online Purchase Decision, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas platform digital akan lebih efektif meningkatkan keputusan pembelian apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun sistem transaksi. Hasil ini sejalan dengan Nugraha et al. (2025) yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran digital, kualitas konten, dan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Optimization terhadap Digital Consumer Trust serta dampaknya terhadap Online Purchase Decision pada produk UMKM furniture. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Marketplace Optimization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Consumer Trust. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Decision. Temuan penelitian juga membuktikan bahwa Digital Consumer Trust berpengaruh positif terhadap Online Purchase Decision serta mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Optimization terhadap Online Purchase Decision. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan optimalisasi *marketplace* akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual UMKM furniture.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM furniture perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penyajian konten media sosial yang informatif, menarik, dan interaktif, serta mengelola *marketplace* secara profesional dengan menyediakan informasi produk yang lengkap, meningkatkan kualitas layanan, dan menjaga keamanan transaksi. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian secara online. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa Digital Consumer Trust merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan responden yang pernah membeli produk UMKM furniture secara online dan menggunakan pendekatan survei dengan desain *cross-sectional*, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini hanya menguji dua variabel independen, yaitu Social Media Marketing dan Marketplace Optimization. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel lain seperti electronic word of mouth (e-WOM), perceived value, customer experience, brand image, atau e-service quality agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM furniture pada era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(13). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Ayuningthyas, S. W., Aqmal, D., Wismanoro, Y., & Iksari, H. (2026). Peran harga dan promosi sosial media terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan Bajaj MaxRide Kota Semarang.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eriyanti, P., & Ardhiyansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at Marketplace Shopee in Sukabumi. *Insight*

Management Journal, 3(2), 48–55. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.226>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh brand image, harga, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang.
- Maharani, I. P. D., Prawitasari, D., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart H385 Supriyadi Semarang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3D), 42–54.
- Mettasari, B., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2023). The mediating role of brand trust: Is enhancing TikTok marketing activities important to create loyalty? *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 317–330. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.24991>
- Panjaitan, R. (2022). Mediating role of customer engagement: Brand image enhancement from social-media marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 11–21. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i1.971>
- Panjaitan, R., Naufal, F., Nuryanto, I., & Kusuma, P. J. (2026). Mengapa pemain membeli item game? Peran collaboration branding, kepuasan, dan keterikatan emosional.
- Pradanti, G. B., Aqmala, D., Wibowo, M. E. S., & Zakaria, F. (2025). Upaya peningkatan kesadaran merek Uniqlo pada Generasi Z.
- Pramesti, W. D. A., Aqmala, D., Kadarningsih, A., & Oktoriza, L. A. (2025). Peran influencer marketing, brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lipcream Wardah.
- Putra, F. I. F. S., Amron, Aqmala, D., & Haziroh, A. L. (2022). TUWO: Model sustainability digital marketing sebagai jalan pintas UMKM bersaing di era Society 5.0. Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen (SENAMA).
- Riki, R., Amron, & Wismantoro, Y. (2025). Analysis of the strategy for using the TikTok application as a promotional media in increasing consumers' purchase intention (Beauty and Care Products). In *Proceedings of the Sixth International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2024)*. Springer.
- Sutikno, D. R., Fatmawati, E. R., Aqmala, D., & Putra, F. I. F. S. (2026). Pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Semarang melalui minat beli pada smartphone Xiaomi.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>