

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN RAGAM PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA PANGKALPINANG

Reni Sumirna¹, Sumar², Nanang Wahyudin³

¹Universitas Bangka Belitung, renisumirna01@gmail.com

²Universitas Bangka Belitung, sumarubb001@gmail.com

³Universitas Bangka Belitung, nanang.w19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perkembangan media pemasaran berbasis digital dan ragam produk yang dijual melalui pemasaran digital telah merubah pandangan masyarakat yang mulai terbiasa melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *digital marketing* dan ragam produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang. Pendekatan penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan sampel 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *proportional random sampling*. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji simultan *digital marketing* dan ragam produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang. Sementara hasil analisis determinasi koefisien menunjukkan nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal tersebut berarti variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan ragam produk sebesar 41,3% dan bagian lainnya yaitu 58,7% dijabarkan melalui variabel lainnya diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Ragam Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Reni Sumirna 302 19 11 067. The Effect of Digital Marketing and Product Variety on Purchasing Decisions for Shopee E-Commerce Users in Pangkalpinang City.

This research was motivated by the phenomenon of the digital-based marketing media development and the variety of products sold through digital marketing that have changed the people perspective especially those who are getting used to shopping online. This study aims to analyse and determine the effect of digital marketing and product variety on purchasing decisions for Shopee e-commerce users in Pangkalpinang City.

This research approach is a quantitative descriptive analysis a sample of 160 respondents. The sampling technique used probability sampling method with proportional random sampling technique. The analysis model used is multiple linear regression analysis.

Based on the results of the study, digital marketing research had a positive and significant effect on purchasing decisions, product variety had a positive and significant effect on purchasing decisions, and simultaneous test results of digital marketing and product variety together had a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee e-commerce users in pangkalpinang city. while the results of the analysis determination of the coefficients show the value of R Square (R^2) is 0.413 or 41.3%. this means that the variation in the purchasing decisions variable is explained by digital marketing variables and product variety of 41,3% and the other variable, which is 58,7%, is explained through external variables of this study

Keywords : Digital Marketing, Product Variety, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet di era globalisasi tumbuh dan berkembang cepat sehingga memungkinkan untuk dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat luas (Suryopratno dan Jaelani 2022). Internet pada dasarnya bukan hanya diterapkan dalam mendapatkan informasi dari satu saluran, namun dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bertransaksi dan menciptakan jaringan yang jauh lebih luas (Andrian, 2019).

Perkembangan teknologi internet yang meningkat memungkinkan pelaku bisnis menjalankan kegiatan berbisnis dengan mudah sehingga mampu menciptakan peluang baru untuk saling berinteraksi dan bertransaksi (Umami dan Maulina, 2022). penggunaan internet oleh penduduk Indonesia pada tahun 2021-2022 memiliki persentase sebesar 77,02% dengan jumlah pengguna yang terhubung mencangkup dengan jumlah populasi sebesar 210.026.769 jiwa dari 272.689.600 jiwa dari total penduduk Indonesia.

Kegiatan jual beli *online* berbasis internet atau disebut dengan *e-commerce* yang menerapkan model *marketplace* menjadi semakin banyak orang menggunakan internet yang mampu menawarkan proses transaksi jual beli menjadi aman dan mudah (Kartika, *et al*,

2021). Peningkatan pengguna *e-commerce* didasari adanya kemudahan serta kenyamanan yang diberikan melalui pengambilan keputusan saat melakukan transaksi (Prasetyo, *et al*, 2020). Selain itu, faktor-faktor seperti kepraktisan, kenyamanan, dan kelengkapan produk yang diinginkan dan satu-satunya faktor penting pertimbangan bagi konsumen terhadap proses keputusan pembelian pada *platform e-commerce* (Sofyan, *et al*, 2021).

Shopee telah berada di urutan pertama pengunjung yang mengunduh melalui aplikasi (*appstore* dan *playstore*). Shopee merupakan *platform digital marketing* atau lapak untuk berbelanja *online* yang menjadi wadah belanja *online* populer berbasis *e-commerce* yang dapat di akses dengan mudah melalui *smartphone* (Nisa dan Sudarwanto, 2022).

Berdasarkan data Similarweb, pada Agustus 2022 Shopee merupakan situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia dengan menerima jumlah kunjungan 190,7 juta. Perolehan angka ini mengalami peningkatan mencapai 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya yang mengunjungi ke lapak Shopee 171,2 juta pada Juli 2022. Kemajuan dan berkembangnya aplikasi Shopee, bukan berarti situs jual beli tidak mempunyai masalah yang besar. Setelah melakukan pencarian ditemukan beberapa keluhan

yang diperoleh dari ulasan konsumen didalam *playstore*.

Keputusan pembelian merupakan tahapan melibatkan proses mengenali permasalahan, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi berbagai solusi terbaik untuk menemukan permasalahan sebelum mempengaruhi pada keputusan pembelian (Istiqamah, *et al*, 2021). Keputusan pembelian merupakan cara menyelesaikan permasalahan melalui cara-cara alternatif (Firmansyah, 2019). *Digital marketing* dan ragam produk termasuk salah satu bagian memperoleh informasi komparatif oleh konsumen mengenai produk yang dibutuhkan untuk menentukan keputusan pembelian (Umami dan Maulina, 2022).

Selain *digital marketing*, ragam produk juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Umami dan Maulina, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iffa (2021), Yusuf, *et al*, (2020), membuktikan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk merupakan keseluruhan produk yang disediakan dan dipilih dengan cermat oleh penjual dengan mempertimbangkan pembeli (Aerianto, 2017). *E-commerce* Shopee menyertai dukungan serta stimulus dengan beragam tawaran produk didalamnya dan berbagai preferensi menarik serta kemudahan berbelanja yang ditawarkan membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian secara *online* (Nisa dan Sudarwanto, 2022).

Berdasarkan data Team Asosiasi *Digital Marketing* (www.digimind.id) pada gambar I. 2 diatas terdapat 10 Kategori ragam produk terlaris Shopee dimana produk kecantikan berada di urutan pertama yang paling banyak dibeli oleh konsumen sebanyak 24,1 juta, perlengkapan rumah 133 juta, fashion muslim 107 juta, pakaian wanita 100 juta, handphone dan aksesoris 78,2 juta,

kesehatan 65,3 juta, tas wanita 54 juta, ibu dan bayi 40 juta, elektronik 35 juta, dan pakaian pria 28 juta.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Muljono (2018), digital marketing terdiri dari dua istilah, yaitu kata digital atau website dan marketing atau pemasaran sehingga dapat dikatakan digital marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk dengan menggunakan saluran digital melalui pemanfaatan jaringan internet. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi internet dan teknologi komunikasi lainnya dalam memperoleh informasi agar tetap terhubung dan memelihara hubungan antara para pebisnis dan pengguna yang sudah teridentifikasi (Azhar, *et al*, 2021). *Digital marketing* memiliki kelebihan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap faktor-faktor yang muncul, selanjutnya untuk saling mengkoordinasikan melalui komunikasi dan layanan disesuaikan dengan keinginan (Syahputra, 2021).

Ragam Produk

Pengertian Ragam Produk

Menurut Simamora (2016), keragaman produk merupakan gabungan dari beragam lini (keanekaragaman) produk dan bahan disediakan untuk pembeli kepada pihak penjual yang bersangkutan. Keragaman produk adalah gabungan berbagai banyaknya produk yang disediakan khusus untuk konsumen oleh pemilik usaha (Kotler & Armstrong, 2018). Keragaman produk disediakan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan jumlah pembelian (Melda, *et al*, 2020). Sedangkan Menurut Nisa dan Sudarwanto (2022), keragaman produk bisa berbentuk komponen pelengkap diperoleh dari produk utama guna menaikkan harga.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan suatu langkah diawali oleh konsumen menyadari keperluannya, memperoleh informasi suatu produk untuk melakukan penilaian produk seberapa efektif produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga tahapan ini penting untuk membantu konsumen membuat keputusan membeli produk yang diinginkan. Menurut Alma (2020), keputusan pembelian merupakan serangkaian keadaan tertentu terhadap faktor-faktor mempengaruhi seperti: ekonomi, keuangan, teknologi, kebijakan, sejarah, produk, tarif, tempat, publisitas, fasilitas publik, dan prosedur. Proses keputusan pembelian merupakan langkah dalam memahami preferensi pada produk berbagai solusi yang paling sesuai dengan kebutuhannya dengan mengidentifikasi pilihan yang banyak memberikan manfaat (Agusta, 2020).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif diterapkan dalam menyelidiki data selanjutnya dijelaskan atau menguraikan data tanpa bermaksud menyimpulkan yang dapat digeneralisasikan atau berlaku secara umum. Penelitian kuantitatif tersebut digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pangkalpinang ibukota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Adapun

untuk waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 sampai selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi yang dijangkau untuk diteliti terhadap penelitian ini adalah konsumen yang berada di 7 (tujuh) kecamatan di Kota Pangkalpinang.

Tabel III. 1 Jumlah Penduduk Kota Pangkalpinang

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Rangkui	41.729
2.	Bukit Intan	39.738
3.	Girimaya	22.001
4.	Pangkal Balam	23.588
5.	Gabek	27.331
6.	Taman Sari	24.509
7.	Gerunggang	37.997
Total		216.893

Sumber: *pangkalpinangkota.bps.go.id*, 2020

Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan *teknik area sampling*. Untuk mengukur dan menetapkan sampel yaitu menggunakan rumus Ferdinand dimana keseluruhan sampel minimum 5 kali banyaknya variabel indikator (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini banyaknya jumlah indikator adalah 32 indikator. Sehingga diperoleh sampel adalah $32 \times 5 = 160$ sampel. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 160 responden selanjutnya dibagi dengan jumlah kecamatan di Kota Pangkalpinang.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini dilaksanakan dengan tahapan *online* disebarkan lewat *google form* kepada partisipan yang dapat mengakses kuesioner secara *online*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dilakukan mencari suatu informasi penelitian dengan membaca berbagai sumber referensi, artikel, jurnal-jurnal atau melalui media internet yang secara langsung memiliki hubungan dengan fenomena yang sedang dikaji.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu langkah untuk dilakukan uji terhadap suatu instrumen dilakukan untuk mengukur ketepatan melalui tingkat kevalidan kuesioner dalam penelitian. Uji validitas diukur menggunakan Pearson Correlation dengan kriteria Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Apabila Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan untuk dalam tingkat keabsahan suatu instrumen penelitian yakni dari indikator suatu variabel. Kriteria pengujian penelitian menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Jika instrument penelitian koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,7 maka ditandakan reliabel, sebaliknya apabila koefisien *Alpha Cronbach* $<$ 0,7 maka instrument penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui penyebaran satu per satu dari data setiap variabel normal atau tidak. Normalitas variabel sangat dibutuhkan bagi peneliti guna mempermudah dalam memenuhi pengujian statistik. Hal ini dapat menyebabkan normal atau tidak normalnya suatu variabel sehingga perlu menetapkan hasil dari pengujian akan lebih baik atau tergedrasi (Ghozali, 2020).

Adapun uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kolmogorov Smirnov Z, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji bentuk model regresi dengan menemukan masuknya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Jika terdapat hubungan yang tinggi antar variabel bebas maka akan terjadi gejala multikolinearitas dan sebaliknya. Model regresi yang baik memiliki syarat tidak terjadinya korelasi yang kuat diantara variabel bebas atau tidak ada multikolinearitas. Suatu model regresi multikolinearitas adalah mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka *tolerance* $>$ 0,1, maka terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan mengukur apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual tersebut dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik memiliki syarat tidak ada suatu masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b (1,2)	= Koefisien regresi
X1	= Digital Marketing
X2	= Ragam Produk
e	= error

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Tujuan pengujian ini adalah mengetahui keterkaitan dugaan sementara atau pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang diuji. Dalam penelitian ini digunakan uji-t dengan tingkat signifikansi 0,05 dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *digital marketing* dan ragam produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 1. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.618	3.558		4.390	.000
	Digital Marketing	.216	.073	.215	2.971	.003
	Ragam Produk	.729	.105	.501	6.931	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2023

Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Uji-f dilaksanakan dengan tujuan memeriksa hasil penelitian apakah model regresi berganda telah berimbang atau belum (Ghozali, 2016). Uji-f dilakukan untuk melihat antar variabel bebas yang telah dituangkan ke dalam model apakah memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada umumnya digunakan untuk mengukur seberapa besar kapasitas perencanaan guna mendeskripsikan bentuk variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Jika diperoleh nilai (R^2) yang rendah berarti kesanggupan variabel bebas guna menerangkan variasi variabel terikat masih terpaku.

Berdasarkan Tabel 1. Menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,618 + 0,216 X_1 + 0,729 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 15,618 menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang terdiri dari variabel *digital marketing* dan ragam produk mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *digital marketing* (b_1) = 0,216, Variabel *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,216 atau memiliki pengaruh positif. Nilai koefisien regresi ragam produk (b_2) = 0,729, Variabel ragam produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,729 atau memiliki pengaruh positif.

Uji Hipotesis Uji Parsial (t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Digital Marketing	2,971	1,975	0,003
Ragam Produk	6,931	1,975	0,000

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2. Diterima hasil nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikemukakan variabel bebas (independen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang. Uji hipotesis variabel *digital marketing* dari hasil t hitung 2,971 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,975 dengan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat diketahui bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan *digital marketing* mempunyai keterkaitan yang sejalan dan kuat dengan keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang.

H2 :Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang. Uji hipotesis variabel ragam produk dari hasil t hitung 6,931 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,975 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 maka

H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat diketahui bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan ragam produk mempunyai keterkaitan yang sejalan dan kuat dengan keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang.

Uji Simultan (f)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (*digital marketing* dan ragam produk) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan Pembelian) berpengaruh secara simultan.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regressi on	1119.925	55.221	.000 ^b
	Residual	1592.050		
	Total	2711.975		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ragam produk, Digital Marketing
Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3. Diatas menunjukkan bahwa nilai f tabel 2,66 $< 55,221$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,005$, artinya dapat dikatakan variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

H3 : *Digital marketing* dan ragam produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *digital marketing* dan ragam

produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang.

Analisis Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.405	3.18441
a. Predictors: (Constant), Ragam produk, Digital Marketing				

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4. Diatas diperoleh nilai determinasi koefisien (R^2) membuktikan angka *R Square* 0,413 atau 41,3 persen. Maka dapat diartikan bahwa varian variabel keputusan pembelian dapat diuraikan melalui variabel *digital marketing* dan ragam produk sebesar 41,3 persen sementara itu bagian lainnya 58,7 persen dijabarkan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Gambaran Umum *Digital Marketing*, Ragam Produk dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan respons yang diberikan oleh partisipan dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui dari keseluruhan variabel yaitu *digital marketing*, ragam produk dan keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang masuk dalam klasifikasi sangat tinggi berada pada interval 4,21-5,00. Hal ini dapat dilihat melalui pernyataan yang diberikan kepada responden dengan perolehan skor rata-rata variabel *digital marketing* (X1) sebesar 4,25, variabel ragam produk (X2)

sebesar 4,29 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,31 pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang.

Variabel *digital marketing* yang mencakup unsur- unsur dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi/sangat baik. Hasil yang didapatkan dalam peneliti melalui tanggapan responden terhadap pernyataan indikator-indikator variabel dapat diamati berdasarkan nilai rata-rata yang dicapai pada variabel *digital marketing* sebesar 4,25 yang berdasarkan nilai rata-rata berada interval 4,21-5,00 yang berarti masuk dalam penjabaran penilaian sangat baik. Peneliti menemukan bahwa tingkat pengaruh *digital marketing* pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota pangkalpinang sangat baik.

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan partisipan pada variabel yang terdapat dalam penelitian ini didapatkan bahwa indikator proses pencarian produk sangat mudah memperoleh nilai *mean* tertinggi dengan nilai 4,43 yang termasuk kategori interval sangat tinggi dan pernyataan indikator ketertarikan pada produk mendapat predikat terendah dengan nilai 4,06 yang termasuk kategori interval tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah pencarian produk yang diinginkan, maka pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang menjadi terbantu terhadap produk yang ingin dibeli, sehingga dinyatakan proses pencarian produk pada Shopee sangat mudah karena sudah teroptimasi dengan Google.

Variabel ragam produk yang mencakup unsur- unsur dalam penelitian termasuk dalam kategori sangat tinggi/sangat baik. Hasil yang didapatkan dalam peneliti melalui tanggapan responden terhadap pernyataan indikator-indikator variabel dapat diamati berdasarkan nilai rata-rata yang dicapai variabel ragam produk sebesar 4,29 yang

berdasarkan skor rata-rata berada interval 4,21-5,00 yang berarti masuk dalam penjabaran penilaian sangat baik. Peneliti menemukan bahwa tingkat pengaruh ragam produk pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang sangat baik.

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan partisipan pada variabel yang terdapat dalam penelitian ini didapatkan bahwa indikator merek produk yang ditawarkan memperoleh nilai *mean* tertinggi dengan nilai 4,58 yang termasuk kategori interval sangat tinggi dan pernyataan indikator ketahanan produk predikat terendah dengan nilai 3,88 yang termasuk kategori interval tinggi. Maka ini menyatakan bahwa ragam produk yang terdapat pada *e-commerce* Shopee sangat membantu konsumen dalam mencari berbagai variasi seperti merek, jenis, dan ukuran pada produk yang diinginkan sangat berguna dalam menentukan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Variabel keputusan pembelian yang mencakup unsur-unsur dalam penelitian termasuk dalam kategori sangat tinggi/sangat baik. Hasil yang didapatkan dalam peneliti melalui tanggapan responden terhadap pernyataan indikator-indikator variabel dapat diamati berdasarkan nilai rata-rata yang dicapai variabel keputusan pembelian sebesar 4,31 yang berdasarkan perolehan nilai berada interval 4,21-5,00 yang berarti masuk dalam penjabaran penilaian sangat baik. Peneliti menemukan bahwa tingkat pengaruh keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota pangkalpinang sangat baik.

Berlandaskan pernyataan yang telah disampaikan responden pada variabel yang terdapat dalam penelitian ini didapatkan bahwa indikator sistem COD (*Cash On Delivery*) memperoleh predikat *mean* tertinggi dengan nilai 4,56 yang

termasuk kategori interval sangat tinggi dan pernyataan indikator informasi yang diperoleh mendapat predikat terendah dengan nilai 3,91 yang termasuk kategori interval tinggi. Maka dapat diartikan bahwa pengguna *E-commerce* Shopee di kota Pangkalpinang selalu memilih sistem COD (*Cash On Delivery*) dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk namun indikator informasi yang diperoleh perlu diperhatikan lagi sehingga pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang bisa memperoleh banyak informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan penjelasan diatas, variabel *digital marketing*, ragam produk dan keputusan pembelian dicapai perolehan penilaian mendominasi sangat baik. Maka ini menerangkan bahwa semua variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam kategori penilaian sangat baik pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang, kemudian diperoleh semua variabel menunjukkan dominasi sangat baik terhadap indikator-indikator dari dimensi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menerangkan bahwa variabel *digital marketing* yang diuji secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang menghasilkan uji t hitung sebesar $2,971 > t$ tabel sebesar 1,975 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Analisis regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien *digital marketing* sebesar 0,216. Nilai koefisien regresi tersebut menandai bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang.

Uji parsial menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang, yaitu H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perkembangan dan trend *digital marketing* pada *E-commerce* Shopee, maka tinggi pula keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang akan terjadi dan sebaliknya, semakin rendah kualitas *digital marketing* pada *E-commerce* Shopee, maka rendah pula keputusan pembelian yang akan terjadi.

Peningkatan perkembangan dan trend *digital marketing* ditentukan oleh beberapa indikator seperti mudah diakses, mudah dioperasikan, sangat mudah, sangat cepat, ketertarikan pada produk, memasang iklan, layanan afiasi, bermitra dengan organisasi/perusahaan lain, memiliki jejaring sosial, hubungan baik, menjalin hubungan, dan memberikan pelayanan. Proses pencarian produk yang didapatkan perolehan *mean* tertinggi dengan nilai 4,36 yang termasuk kategori interval sangat tinggi. Maka dapat diartikan bahwa pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang merasa proses pencarian produk pada Shopee sangat mudah karena sudah teroptimasi dengan *google* sehingga membantu dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan apabila *digital marketing* sudah bagus jadi akan berpengaruh pada keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang. Hal ini menunjukkan kosumen memiliki keinginan untuk mencari suatu produk secara mudah dalam menentukan pilihan yang diinginkan. Dengan adanya kemudahan proses pencarian produk tersebut diharapkan mampu membuat konsumen mencari suatu informasi mengenai produk sert

membandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang. Hasil penelitian ini selaras oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Nikma dan Adelia (2021), Abdel dan Khaled (2021), serta penelitian Gede dan I Gusti (2020) menunjukkan variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil rekapitulasi yang dilaksanakan peneliti menerangkan bahwa variabel ragam produk yang diuji secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang menghasilkan uji t hitung sebesar $6,931 > t$ tabel sebesar 1,975 dan nilai signifikasi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikasi } 0,05$. Analisis regresi linier berganda diterima nilai koefisien ragam produk sebesar 0,729. Nilai koefisien regresi tersebut menandai bahwa ragam produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang.

Uji parsial menjelaskan bahwa variabel ragam produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang, yaitu H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi ragam produk pada *E-commerce* Shopee, maka tinggi pula keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang akan terjadi dan sebaliknya, semakin rendah variasi ragam produk pada *E-*

commerce Shopee, maka rendah pula keputusan pembelian yang akan terjadi.

Peningkatan kumpulan ragam produk ditentukan oleh beberapa indikator seperti merek produk ditawarkan, merek produk yang disediakan, produk lengkap, model produk lengkap, ukuran produk yang bervariasi, sesuai standard, produk yang dikemas rapi, ketahanan produk. Apabila dikaitkan dengan temuan dalam penelitian ini didasarkan oleh hasil survei melalui kuesioner yang disebar dimana diperoleh hasil tanggapan responden lebih ditentukan pada indikator merek produk yang ditawarkan didapatkan perolehan *mean* tertinggi dengan nilai 4,58 yang termasuk kategori interval sangat tinggi. Maka dapat diartikan bahwa pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang merasa merek produk yang ditawarkan Shopee beragam dan sesuai dengan keinginan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan apabila ragam produk sudah bagus jadi akan berpengaruh pada keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang. Maka dapat diasumsikan konsumen bahwa konsumen menjadi tertarik untuk mencari suatu merek dalam menentukan pilihan yang diinginkan. Dengan adanya variasi beragam produk yang ditawarkan mampu membuat konsumen mencari suatu yang berbeda dan dapat membandingkan produk sejenis yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang. Hasil penelitian ini selaras oleh penelitian Kawoan, *et al* (2022) Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Produk Minimal Ladis di Matahari Megamall Manado), menunjukkan bahwa

variabel ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil rekapitulasi yang dilaksanakan dalam pengujian *f* didapatkan nilai *f* hitung bernilai 55,221 yang selanjutnya dibandingkan terhadap nilai *f* tabel yang bernilai 2,66. Berdasarkan perbandingan didapatkan hasil perolehan nilai *f* hitung $55,221 > f$ tabel yaitu 2,66 nilai signifikansinya $0,000 < 0,005$, jadi dapat diartikan bahwa hipotesis alternatif diterima sehingga menerangkan bahwa *digital marketing* dan ragam produk mampu meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang.

Dari penjabaran diatas menerangkan bahwa variabel *digital marketing* dan ragam produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang yaitu H_3 diterima dan H_0 ditolak. Nilai *Adjust R Square* (R^2) yang didapatkan adalah sebesar 0,413. Dapat diartikan variabel independen yang mencakup *digital marketing* dan ragam produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang sebesar 41,3 persen dan bagian lainnya yaitu 58,7 persen dijabarkan melalui variabel lainnya diluar penelitian ini.

Hal demikian, pemasaran produk melalui konsep *digital marketing* dan ragam produk yang bagus akan mendorong pelanggan untuk memutuskan untuk membeli. Jika konsumen puas berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* dengan berbagai fitur-fitur, pelayanan serta beragam produk yang disediakan tentunya akan membuat suatu

pengaruh yang besar terhadap *e-commerce* Shopee. Semakin banyaknya ragam produk yang disediakan terhadap pelanggan alhasil akan berpengaruh besar pula keinginan untuk membeli.

Penelitian yang sejalan yang dilakukan oleh Utami dan Anita (2022) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut STIAM I Kampus Perluasan Bekasi B), menunjukkan bahwa hasil variabel *digital marketing* dan ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil deskriptif mengenai gambaran umum *digital marketing*, ragam produk dan keputusan pembelian tergolong dalam kategori penilaian sangat baik.
2. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang.
3. Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang.
4. *Digital marketing* dan ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang.

Saran

Saran untuk Pihak Shopee

1. Pada variabel *digital marketing* terdapat indikator terendah yaitu

ketertarikan pada produk, oleh karena itu pihak Shopee sebaiknya meningkatkan kembali dari segi promosi dengan memberikan informasi mengenai produk dan diskon atau promo gratis ongkir diperbanyak lagi untuk membuat pelanggan lebih setia dan dapat diandalkan karena keinginan yang diperoleh serta kemudahan dalam berbelanja *online* membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk.

2. Pada variabel ragam produk terdapat indikator terendah yaitu ketahanan produk, oleh karena itu pihak Shopee sebaiknya memperhatikan dari segi penilaian kualitas pada produk atau keluhan pasca pembelian yang dirasakan oleh konsumen sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator terendah yaitu informasi yang diperoleh, oleh karena itu pihak Shopee dapat meningkatkan ikatan melalui hubungan produktif dengan pelanggan dengan cara memberikan informasi penting terhadap produk yang banyak digemari dan disukai sehingga membuat pelanggan mengetahui produk yang menjadi trend saat ini.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tentang *digital marketing* dan ragam produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar diperoleh bentuk gambaran yang lebih dalam lagi, sehingga diharapkan hasil penelitian yang

akan datang lebih baik dari penelitian ini.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengoptimalkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *digital marketing* dan ragam produk.

REFERENSI

- Al-Azzam, F. A., & Almizzed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decision: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance and Business*. Vol. 8, No. 5, 0455-463
- Andrian. (2019). *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2016)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 2549-3604.
- Arifuddin, R. R., Kadir, R. A., & Kadir, N. (2019). Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT.QBE General Insurance Indonesia cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 18(2), 144-152
- Badan Pusat Statistik Kota Pangkalpinang: *Jumlah penduduk Kota Pangkalpinang Menurut Kecamatan (jiwa)*, 2020
- Batu, L. R., Situngkir, L. T., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 18, No. 2.
- Bayu. (2022, Juni 10). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Bokde, U., & Seshan, S. (2019). To Study the Impact of Digital Marketing on Purchase Decision of Youth in Nagpur City. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovation in Technology*, Volume 5, Issue 3.
- Dewi, C. K. L. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. P-ISSN: 2548-298X, e-ISSN : 2548-5024, No. 158.
- Dewi, L., & Sindarko, W. (2018). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(2), 61-69
- Ernawati, R., Dwi, B. A., & Argo, G. J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-Commerce* Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Frengky, H., Umar, R., & Djafar, B. (2021). Analisis Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YPUP Makassar). *MACAKKA Journal STIE YPUP Makassar*. Vol.02, No.03, pp 168-176.
- Hapsari, C. B., & Astuti, T. R. S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan

- Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *DIPONEGORO Journal of Management*. ISSN : 2337-3792, 11(2), 2337-3792. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Iprice Group. (2022). Peta *E-Commerce* Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Inayati, T., Efendi, J. M., & Dewi, S. A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan *Lifesytle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209
- Kaawoan, Y. N., Tawas, N. H., & Kawet, C. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Produk Minimal Ladis di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(2), 510-520
- Khoziyah, S. & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers Online Shop* Instagram @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 1.
- Lestari, A. A. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Kecamatan Sumbersari Jember.
- Mewoh, M. F., Tampi, E. R. J., & Mukuan, S. D. D. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store* Manado *Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(10), 35-42.
- Nisa, N. K., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayan*, 11(8), 979-988.
- Ogi, Y., Supandi, A., & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Keragaman Produk dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3953-3962.
- Prasetyo, D. T., Istiatin, & Mursito, B. (2020). Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Ditinjau dari *Website Quality*, Inovasi Produk, dan *Electronik ord of Mouth* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta). 4(2), 886-893
- Putri, M, P. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 2599-3410. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5il.510>
- Saputra, W. G., & Ardani, S, K, A, G, I. (2020). Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, 2596-2620
- Semarang, M., Hartono, S., & Burhanudin. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. INDEX SUKOHARJO. *Edunomika*, 3(2), 533-540
- Soetanto, P. J., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- AMONDEU. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5, No. 1
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- _____ (2018). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 29, No. 02
- Suryoprato, A., & Jaelani, E. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan pilihan Produk dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, Vol. 14, no. 1.
- Sukaini, A. M. K. A. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, Vol. 3, No. 3.
- Umami, L., & Maulina, A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Institut STIAM I Kampus Perluasan Bekasi B). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 302-313.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Intervening*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 100-116
- Wiguna, D. A. N. G. I., Agustina, P. D. M., & Trarintya, P. A. M. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen, kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 2, No. 2, Hal: 486-492.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 12(2), 1412-6613.
<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Yucha, N., & Harianto, O. A. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa UMAHA. 4(1), 2622-6367.

