



**Pengaruh *Digital marketing* dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Study kasus pada Mahasiswa Institut STIAM I Kampus Perluasan Bekasi B)**

Liza Umami<sup>1</sup>, Anita Maulina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

<sup>2</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

**Abstract.**

*This study aims to explain: The Effect of Digital (X1) Marketing and Product Diversity (X2) on the Purchase Decision Process (Y) at the Shopee Marketplace at the STIAM I Institute Campus, Bekasi Expansion B. The research population refers to Shopee users on the Institute Campus in this study. STIAM I expansion Bekasi B. The sample in this study used a purposive sampling method with a total of 125 respondents, and the data collection method used a questionnaire. Based on the study results, the following regression equation was obtained:  $Y = 11.012 + 0.183X_1 + 0.310X_2$ . Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. The equation shows that Digital marketing and Product Diversity influence the Purchasing Decision Process. The conclusions drawn are: 1) Digital marketing has a positive effect on the Purchase Decision Process This is based on regression analysis (t test) it is known that  $t_{count} > t_{table}$  namely  $7,713 > 1,979$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$  with a partial determination coefficient of 21.6%. 2) Product diversity has a positive effect on the Purchasing Decision Process. It is based on regression analysis (t test). It is known that  $t_{count} > t_{table}$  namely  $6.386 > 1.979$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$  with a partial determination coefficient of 24.9%. 3) Digital marketing and Product Diversity on the Purchasing Decision Process This is based on regression analysis (t test). It is known that  $f_{count} > f_{table}$ , namely  $34.572 > 3.07$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . 4) the coefficient of determination ( $R^2$ ) simultaneously that Digital marketing on Product Diversity through the Purchase Decision Process has an effect of 36.2% and other variables influence the rest.*

**Keywords:** *Digital marketing, Product Diversity, Purchase Decision Process*

*Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020). ©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I*

**Profile and corresponding author:** Liza Umami adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [lizaumami38@gmail.com](mailto:lizaumami38@gmail.com)

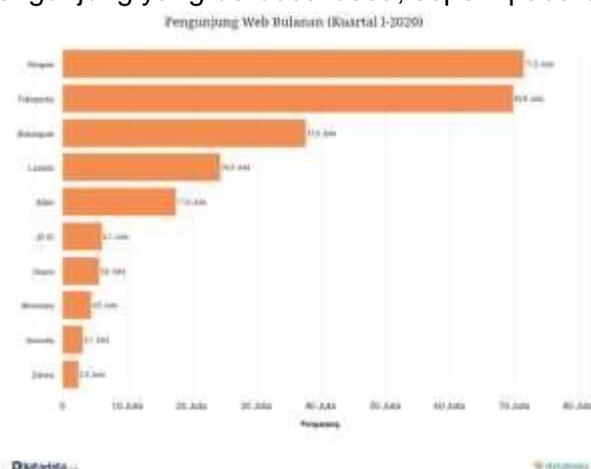
**How to cite this article :** Umami L., & Maulina A (2022) 'Pengaruh *Digital marketing* dan Keragaman Produk pada Proses Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Study Kasus pada Mahasiswa Institut STIAM I Kampus Perluasan Bekasi B)', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2(2), pp. 301-313. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat saat ini telah membuat perubahan yang begitu cepat. Seiring dengan kemajuan dalam berbisnis, teknologi internet yang dapat menjangkau para konsumen, membuat kesempatan baru untuk berinteraksi dan bertransaksi. sehingga mengubah pola pikir konsumen dalam bertransaksi bisnis, dan media ini juga mempengaruhi karakteristik dari pengguna media internet atau konsumen itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang menuntut suatu produk sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka.

Data dari World Stats , menunjukkan bahwa lebih dari 171 juta orang menggunakan internet di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2020 yang dilansir We are social dan Hootsuite di Indonesia era digital seperti sekarang berpotensi besar akan menjadi konsumen yang besar di pasar dunia dan juga menjadi negara *powerhouse* bagi ekonomi digital dunia. Pengguna internet menciptakan peluang baru untuk beberapa perusahaan yang mulai memanfaatkan internet sebagai salah satu media untuk perdagangan dan promosi yang dikenal luas sebagai Pemasaran Digital atau *Digital marketing*.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran *digital marketing* modern para penjual melakukan kegiatan pemasarannya melalui *marketplace*. Dilihat dari perkembangannya *marketplace* diprediksi akan menjadi bisnis yang sangat menjanjikan, hal ini menjadi salah satu faktor mulai bermunculan *marketplace* Di Indonesia ada beberapa *marketplace* yang sekarang sudah dikenal hampir semua kalangan dan memiliki jumlah pelanggan serta pengunjung yang berbeda-beda, seperti pada data berikut:



Sumber: Katadata.co.id

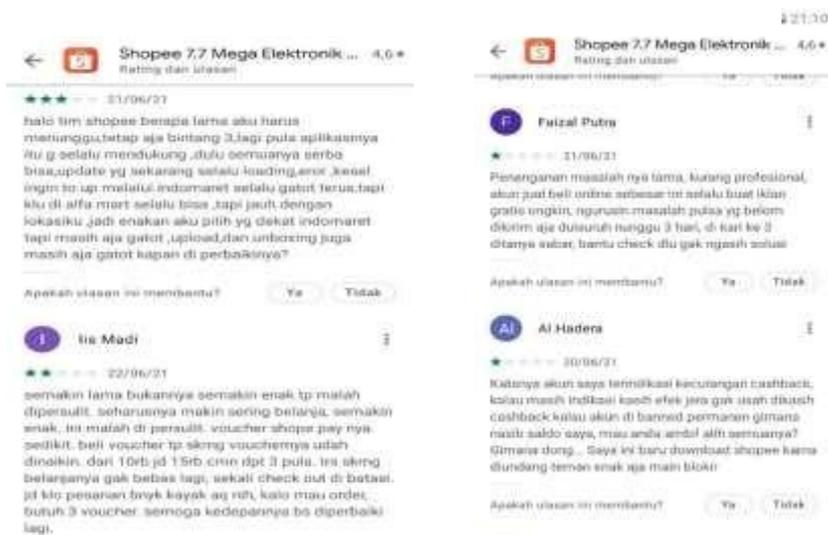
Berdasarkan sumber katadata.co.id, Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak di minati pengunjung dengan 71,5 juta, adapun tokopedia yang berada di urutan kedua dengan 69,8 juta, dan yang ketiga bukalapak dengan 37,6 juta.

Ada beberapa faktor yang membuat shopee diminati oleh masyarakat yaitu banyaknya kategori keragaman produk yang ditawarkan Berdasarkan data Team Asosiasi *Digital marketing* (www.digimind.id) bahwa Shopee memiliki 10 kategori ragam produk, produk kecantikan menduduki peringkat pertama yang paling banyak di minati oleh konsumen sebanyak 247,1 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, elektronika 25 juta, pakaian pria 28 juta.

Dibalik perkembangan aplikasi Shopee yang maju, bukan berarti situs jual beli *online* ini tidak memiliki masalah yang serius. Setelah melakukan penelusuran akhirnya peneliti menemukan beberapa keluhan yang didapatkan dari review konsumen dalam Playstore

### *gambar keluhan konsumen Shope*



Dari keluhan konsumen didapatkan dari masalah yang dialami konsumen shopee adanya akun yang mengalami kecurangan karena dugaan pembelian yang tidak aman dengan kasus penjual yang menipu konsumen dan pihak shopee makin mempersulit dalam penggunaan yang mengakibatkan pemblokiran akun.

Berdasarkan observasi peneliti konsumen mengharapkan pihak shopee terus meningkatkan fitur-fitur dan informasi yang menarik di aplikasi shopee sehingga konsumen dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang produk yang diinginkan dan dapat membeli produk dengan mudah hanya melalui aplikasi shopee tersebut (Andrian, 2019)

Selain *digital marketing*, keragaman produk juga merupakan faktor yang menentukan terjadinya keputusan pembelian. Dengan adanya keragaman produk, konsumen dapat membedakan, membandingkan, dan memilih dari berbagai solusi potensial yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika keragaman produk minim, hal ini akan cenderung membuat konsumen merasa lebih cepat bosan sehingga berpengaruh pada minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Anggie Priscillia Natalia Angelita, Kristi Airin Sangari, Stella Octaviana, 2021) diketahui bahwa *Digital marketing* dan Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, penulis membatasi penelitian kedalam beberapa variabel dimana inovasi produk dan kualitas produk dijadikan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Digital marketing* dan Keragaman Produk terhadap proses keputusan pembelian”**

## 2. KAJIAN LITERATUR

### A. *Digital marketing*

*Digital marketing* merupakan upaya memasarkan merek atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen dan prospek cepat serta tepat waktu. (Subagyo, 2016).

Menurut Anil Kumar (2016) *Digital marketing* berbeda dari pemasaran tradisional yang memungkinkan sebuah organisasi menganalisis promosi pemasaran dan mengikuti tindakan seperti analisis penjualan. *Digital marketing* biasanya disebut pemasaran *online*, aplikasi dan media sosial sebagai alat utama.

Dimensi *digital marketing* dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Prasetyo (2016) adalah:

#### 1. **Website**

merupakan penghubung dunia digital secara keseluruhan dan bagian dari yang paling penting dalam strategi pemasaran digital yang dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon customer.

#### 2. **Optimasi Mesin Pencari (SEO)**

Merupakan bagian penting dari website yaitu SEO (*search engine optimization*) atau sebuah proses pengaturan sebuah konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan di website dan juga menyajikan konten agar mudah ditemukan oleh pengguna internet.

#### 3. **Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)**

Memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dicari.

#### 4. **Pemasaran Afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)**

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai manfaat dan keuntungan bersama pada sebuah kerjasama dalam mempromosikan produk atau jasa.

#### 5. **Jejaring Sosial (social Network)**

Merupakan peluang pemasaran tetapi saat ini belum ada seseorang yang dapat menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil dan atas dari informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.

#### 6. **Manajemen Hubungan Konsumen (Customer relation Management)**

Membangun kerja sama dengan para konsumen yang saling menguntungkan satu dengan lainnya dari kegiatan pemasaran *digital*.

### B. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015) keragaman produk merupakan kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu, karakteristik dari berbagai produk perusahaan adalah panjang, lebar, kedalaman, dan konsistensi. Keempat keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru sehingga memperluas keragaman produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada setiap produk.

4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat

Menurut Benson dalam Hendro dan Syamswana (2017) menyatakan bahwa Dimensi keragaman produk adalah :

1. Ukuran yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Kualitas produk

**C. Proses keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah berupa serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut (Tjiptono, 2014)

Menurut Griffin & Ebert (2015), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dasar dari motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional itu sendiri melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat lima dimensi proses pengambilan keputusan yaitu

**1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen.

**2. Pencarian informasi**

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.

**3. Evaluasi alternatif Konsumen**

mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan yang akan dibeli.

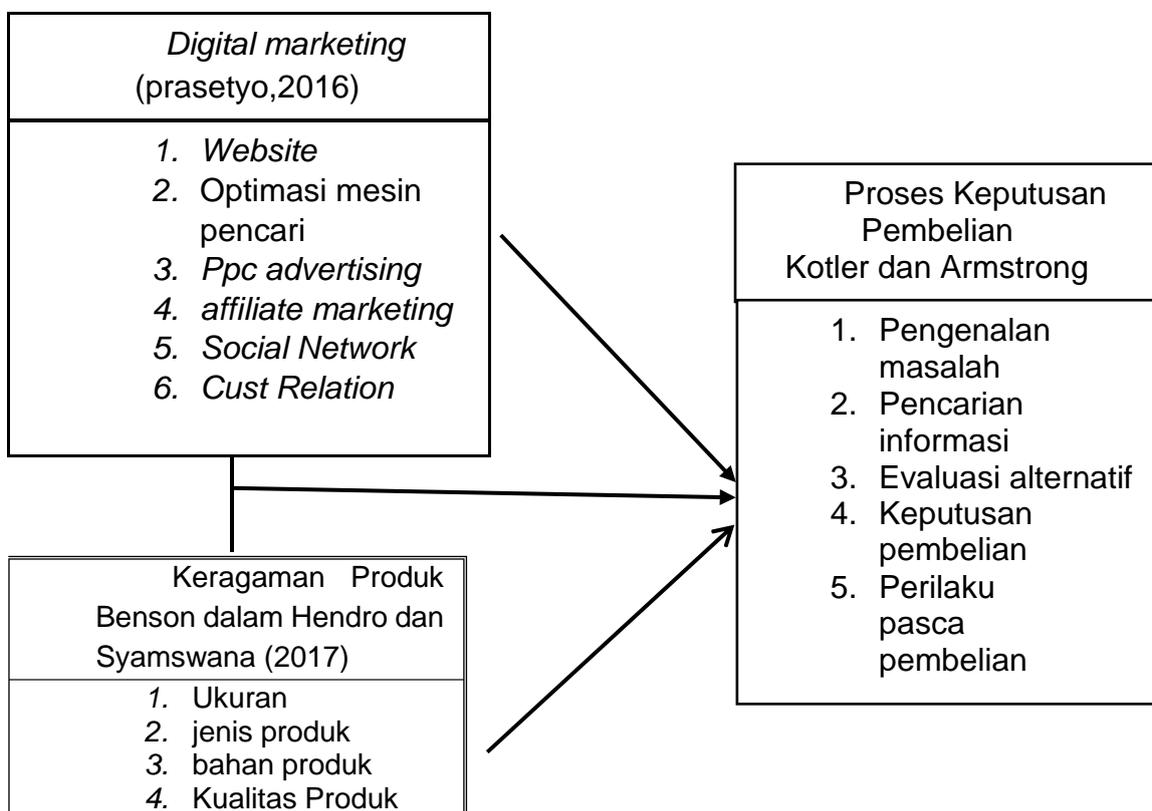
**4. Keputusan pembelian**

Setelah tahap evaluasi konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.

**5. Perilaku pasca pembelian**

Setelah pembelian apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun kerangka teori tersebut:



## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis kuantitatif deskriptif yaitu sebuah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain, yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara berbagai fenomena yang diselidiki. (Sugiyono, 2016)

Menurut Suharsimi Arikunto, sebagai acuan dalam mengambil sampel, apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100, maka diambil 10%-15%, atau 20%-25%. Sehingga penulis mengambil 25% dari jumlah populasi yakni 498 orang. Jadi  $25\% \times 498 = 125$  sampel responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purpose sampling* yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan melalui penetapan elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan peneliti. (Sugiyono, 2012). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut STIAM I Kampus Perluasan Bekasi B yang menggunakan aplikasi Shopee

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil analisis

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh *Digital marketing* dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Study Kasus pada Mahasiswa Institut STIAM I Kampus perluasan Bekasi B)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	11,012	2,801		3,931	,000	5,446	16,578
<i>Digital marketing</i>	,183	,039	,425	4,642	,000	,105	,261
Keragaman Produk	,310	,119	,239	2,614	,010	,075	,545

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 11,012 + 0,183X_1 + 0,310X_2$  Hasil Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa:

1. Nilai Konstanta menunjukkan nilai sebesar 11,012 artinya jika nilai variabel independent (bebas) nol maka nilai variabel (terikat) sebesar 2,039
2. Nilai Variabel *Digital marketing* (X) terhadap Keputusan Pelanggan adalah 0,183 bernilai positif sehingga *Digital marketing* jika mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian meningkat sekitar 0,183.
3. Nilai Variabel Keragaman Produk menunjukkan nilai 0,310 artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Keragaman Produk maka akan menaikkan Keputusan Pelanggan sebesar 0,100 satuan. Dengan demikian Keputusan pembelian dapat di pengaruhi secara tidak langsung oleh Keragaman Produk.

## 2. Analisis korelasi berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,601 <sup>a</sup>	,362	,351	2,16363	,362	34,572	2	122	,000

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, *Digital marketing*

Sumber: Hasil Pengujian data SPSS, 2021 Berdasarkan tabel 4.32 diatas diketahui bahwa  $R = 0,601$  yang berarti ada hubungan positif dan tingkat hubungan yg signifikan antara *Digital marketing* (X) terhadap Keragaman Produk (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y)

## 3. Analisis koefisien determinasi

a) Analisis R square Pengaruh *Digital marketing* (X1) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 <sup>a</sup>	,216	,210	2,388

a. Predictors: (Constant), *Digital marketing*

Sumber: Hasil Pengujian data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.33 diketahui nilai determinasi atau R square adalah sebesar 0,216 atau 21,6 % angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,6%, sedangkan sisanya 78,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**b) Analisis R square Pengaruh Keragaman Produk (X2) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 <sup>a</sup>	,249	,243	2,337

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk

Sumber: Hasil Pengujian data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.34 diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,249 atau 24,9 %, angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 24,9% sedangkan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**c) Analisis R Square Pengaruh *Digital marketing* (X1) dan Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 <sup>a</sup>	,362	,351	2,16363

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, *Digital marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengujian data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.35 Nilai R square sebesar 0,362 menunjukkan bahwa *Digital marketing* terhadap Keragaman Produk melalui Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 36,2% , kemampuan variabel *Digital marketing* dan Keragaman Produk dan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

untuk mengetahui pengaruh signifikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara parsial.

$$T_{tabel} = t(\alpha; df_2 = n - k - 1)$$

$$A = 5\% = t(0.05; df = 125 - 2 - 1)$$

$$= 0.05; 122$$

$$= 1.979 \text{ (Sesuai dengan tabel-T patokan pada Signifikan 0.05)}$$

##### Hasil Uji T *Digital marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

###### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,891	1,690		7,626	,000
X1 ( <i>Digital marketing</i> )	,246	,032	,571	7,713	,000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Hasil Pengujian data SPSS, 2021

Sesuai dengan tabel 4.36 diatas yaitu hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Digital marketing* X terhadap Keputusan Pembelian Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,713 >$  nilai t tabel  $1,979$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### Hasil Uji T Pengaruh Keragaman Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

###### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,992	1,712		8,759	,000
X2 (Keragaman Produk)	,647	,101	,499	6,386	,000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Hasil Pengujian data SPSS, 2021

Sesuai dengan tabel 4.37 diatas yaitu hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan Pengaruh Keragaman Produk X terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,386 >$  nilai t tabel  $1,979$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya Keragaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghazali, 2011: 98).

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model yang dirumuskan sudah tepat jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama,

dengan melihat nilai  $F_{tabel} = F(k:n-k)$ ,  $F(2:125-2)$ ,  $F_{tabel} = (2:123) = 3,07$  dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 4.1 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1	323,68	2	161,84	34,572	,000 <sup>b</sup>
Residual	571,118	122	4,681		
Total	894,800	124			

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), X2 (Keragaman Produk), X1 (*Digital marketing*)

Sumber: Hasil Pengujian data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 34,572 dengan nilai F tabel adalah 3,07 sehingga nilai F hitung > F tabel atau  $34,572 > 3,07$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital marketing* (X1) dan Keragaman Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *Digital marketing* dan Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian:

1. Variabel *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee sebesar 21,6% dan sisanya 78,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
2. Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee sebesar 24,9% dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. *Digital marketing* dan Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee sebesar 36,2% dan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap *Digital marketing* dan Keragaman Produk terhadap proses Keputusan Pembelian maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *digital marketing* terdapat indikator terendah yaitu customer relation. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dengan cara memberikan informasi produk yang berkualitas, diskon, dan penawaran khusus pada bagian shopee loyalty lebih di tingkatkan kembali sehingga konsumen menjadi terkesan dan mereka menjadi loyal dalam berbelanja.

2. Pada variabel keragaman produk terdapat indikator terendah yaitu produk yang dijual berkualitas, oleh karena itu pihak shopee seharusnya lebih memperhatikan penilaian kualitas produk atau keluhan konsumen sehingga tidak ada kecewa pasca pembelian produk tersebut.
3. Variabel keputusan pembelian terdapat indikator terendah yaitu pengenalan masalah. Sebaiknya pihak Shopee lebih meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membedakan, membandingkan, dan memilih dari berbagai solusi potential yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Shopee, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3384>.
- M. F. Anshari dan S. E. Mahani, "Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka . com ( Studi Kasus pada Masssssyarakat Kota Bandung )," hal. 1174–1179, 2018.
- G. I. Laluyan, I. Wibowo, dan A. Setiorini, "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JD.id Jakarta," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 3, 2019, doi: 10.35137/jmbk.v7i3.349.
- F. M. Mewoh, J. R. E. Tampi, dan D. D. S. Mukuan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square," *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, hal. 35, 2019, doi: 10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42.
- R. Yusuf, H. Hendrayati, dan L. Adi Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 2, hal. 506–515, 2020, doi: 10.38035/jmpis.v1i2.289.
- P. Ulfami dan Saino, "Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop giyomi melalui shopee," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 08, no. 01, hal. 702–708, 2020.
- R. L. Batu, T. L. Situngkir, I. Krisnawati, dan S. Halim, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee," *Ekon. Bisnis*, vol. 18, no. 2, hal. 144–152, 2020, doi: 10.32722/eb.v18i2.2495.
- Ramadhan Bagus, "No Title," 2021. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19> (diakses Apr 01, 2021).
- "No Title," 2020. <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (diakses Apr 01, 2021).
- Dwi Hadya Jayani, "No Title," 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020> (diakses Apr 01, 2021).
- A. M. Omar dan N. Atteya, "The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 15, no. 7, hal. 120, 2020, doi: 10.5539/ijbm.v15n7p120.
- A. SE,MM, "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)," *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, hal. 14, 2019, doi: 10.25139/ekt.v3i1.1430.
- A. Nurani, "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PRODUK LADY FAME SHOP (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018," vol. 09, no. 02, hal. 24–34, 2018.
- S. Darmanto, & Wardaya, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, 2016.
- S. Kangean dan F. Rusdi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam

- Persaingan E-Commrece di Indonesia,” *Prologia*, vol. 4, no. 2, hal. 280, 2020, doi: 10.24912/pr.v4i2.6504.
- A. A. N. Simamora dan M. Fatira AK., “Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online,” *J. Maneksi*, vol. 8, no. 2, hal. 213–222, 2019.
- M. Jannah, “Jurnal Keragaman Produk Dan Promosi Pada Keputusa Pembelian Konsumen,” hal. 68–89, 2016.
- R. R. Arifuddin, A. Rahman Kadir, dan N. Kadir, “Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar,” *J. Appl. Bus. Entrep.*, vol. 2, hal. 92–108, 2019.