

DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MARKAS BELI DI SHOPEE DENGAN MODERASI VARIABEL KEPERCAYAAN

Wiji Astutik

adecktutik@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lita Permata Sari

litapermatasari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In today's rapidly evolving digital era, consumer shopping behavior has shifted significantly, with e-commerce emerging as a key platform for fulfilling consumer needs. This study aims to analyze and examine the impact of digital marketing, product quality, and product diversity on consumer purchase decisions, with trust as a moderating variable. Adopting an explanatory research, the population in this study consists of consumers of the Markas Beli Store. The sampling technique used in this study is simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing were conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the direct effect hypothesis testing, conducted using the SmartPLS 3.0 application, shows that digital marketing has a positive but not significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions, product diversity has a positive and significant effect on purchasing decisions, trust weakens the positive relationship between the role of digital marketing in increasing purchasing decisions.

Keywords: Digital marketing, Product quality, Product diversity, Trust, Purchase decision

I. PENDAHULUAN

Toko Markas Beli didirikan pada bulan februari tahun 2022 bergabung dengan platform seperti Shopee, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan produk kerajinan dan dekorasi yang berbasis pada cangkang kerang. Cangkang kerang dijadikan sebagai koleksi bagi kolektor karena keunikan bentuk, dan warna yang dimiliki setiap jenis Cangkang kerang. Cangkang kerang dapat digunakan sebagai bahan untuk kerajinan tangan, seperti perhiasan, dekorasi rumah dan seni rupa, sehingga menambah daya Tarik bagi para penggemar seni dan kerajinan. Dengan keunikan dan daya tarik produk ini, Markas Beli berusaha untuk menarik perhatian konsumen

yang mencari barang-barang berbeda dan berkualitas.

Beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan pesat dalam perilaku belanja online, terutama di platform e-commerce seperti Shopee. Salah satu jenis produk yang menarik perhatian pembeli adalah produk kerajinan dan dekorasi, termasuk cangkang kerang. Toko Markas Beli di Shopee, yang berfokus pada penjualan cangkang kerang, menjadi contoh bagaimana produk-produk unik bisa dipasarkan secara efektif melalui platform digital seperti Shopee.

Digital marketing memiliki peranan penting dalam meningkatkan eksposur toko Markas Beli. Dengan menjalankan promosi yang inovatif, seperti pemanfaatan media sosial,

iklan berbayar, dan tawaran menarik yang terdapat di Shopee, toko ini dapat menarik lebih banyak pengunjung ke halaman produk. Meskipun strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko dan platform tersebut. Pembeli yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap toko Markas Beli cenderung lebih bersedia untuk melakukan transaksi, bahkan jika mereka belum mengenal produk itu sebelumnya.

Kualitas produk menjadi salah satu fokus utama bagi toko Markas Beli. Dalam industri yang semakin kompetitif, konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mencari produk yang menarik secara visual, tetapi juga yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan deskripsi yang telah diberikan. Oleh karena itu, Markas Beli berkomitmen untuk menyediakan cangkang kerang yang berkualitas tinggi, yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Jika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi mengurangi keputusan pembelian di masa mendatang.

Keragaman produk yang ditawarkan juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk, Markas Beli dapat memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen. Semakin banyak pilihan yang ada, semakin tinggi peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai

dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi toko Markas Beli untuk terus memperluas variasi produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, transparansi, pelayanan pelanggan yang baik, responsif terhadap keluhan pelanggan, dan penyampaian informasi yang akurat mengenai produk juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, upaya tersebut tidak hanya dapat meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan faktor utama dalam membesarkan sebuah perusahaan. Dengan mengimplementasikan serangkaian aktivitas perencanaan dan pelaksanaan setiap strategi yang ada di perusahaan. Menurut Sudarsono (2020:2) “Manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, melaksanakan (yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan cara yang efisien dan efektif”. Tjiptono (2017:2) menyatakan “Manajemen pemasaran adalah proses global, yaitu aktivitas bisnis yang menyiapkan, mengumpulkan, memberi harga, menawarkan produk, layanan, dan ide yang melengkapi kebutuhan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang penting dalam dunia bisnis. Dalam keadaan usaha saat ini, pemasaran berfungsi untuk mendukung peningkatan penjualan sehingga sasaran suatu usaha dapat tercapai. Menurut Laksana (2019:1) “Pemasaran merupakan proses yang menghubungkan penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Oleh karena itu, definisi pasar tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, tetapi lebih kepada aktivitas atau interaksi antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen”.

Digital Marketing

Menurut Wati dkk (2020:11) “Pemasaran digital merujuk pada proses promosi produk atau layanan tertentu yang dapat diukur dan bersifat interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital”. Hal ini menggambarkan bahwa pemasaran digital tidak sekedar berkaitan dengan promosi produk, melainkan juga melibatkan pendekatan yang teliti untuk mencapai audiens yang sesuai dan mengevaluasi efektivitas kampanye yang dilaksanakan. Dengan memanfaatkan beragam platform digital, perusahaan dapat terhubung langsung dengan konsumen, memahami keinginan mereka, dan menyesuaikan tawaran agar lebih relevan dan menarik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Charviandi et.al (2023:67) terdapat empat indikator keberhasilan digital marketing yaitu:

- 1) Tingkat daya tarik, yaitu jika konsumen sudah familiar dengan merek tersebut tetapi

tidak merasa tertarik dengan merek produk tersebut. Dengan demikian, penting untuk melakukan penilaian terhadap faktor-faktor penyebabnya.

- 2) Optimalisasi keingintahuan, perusahaan harus menyediakan pemahaman mengenai suatu produk, baik barang ataupun jasa yang mereka tawarkan.
- 3) Tingkat komitmen, dengan menciptakan citra merek yang baik, hal ini tentu dapat menarik dan meyakinkan konsumen serta mengubahnya menjadi pelanggan setia.
- 4) Tingkat afinitas, Pengalaman pasca pembelian berkaitan erat dengan pemasaran jangka panjang.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:143) “Kualitas merupakan serangkaian karakteristik dan fitur suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas barang menjadi aspek krusial yang dipertimbangkan oleh calon pembeli saat mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan. Kualitas tersebut mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh barang, yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen, baik yang diungkapkan dengan langsung ataupun yang tersirat. Calon pembeli akan menilai produk berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi spesifikasi yang diharapkan, sehingga barang yang memiliki nilai lebih dan sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan akan lebih

menggugah minat mereka untuk melakukan transaksi.

Menurut Kotler (2013:149) Indikator Kualitas Produk adalah:

- 1) Daya tahan, merujuk pada durasi produk dapat digunakan sebelum diperlukan penggantian. Penggunaan yang lebih sering oleh konsumen akan menyebabkan peningkatan daya produk secara keseluruhan.
- 2) Estetika, berkaitan dengan penampilan dari produk yang ada.
- 3) Keistimewaan, mengacu pada elemen produk yang dirancang untuk memperbaiki kegunaan produk atau menarik perhatian konsumen terhadapnya.
- 4) Kesesuaian, menunjukkan seberapa baik karakteristik fungsi dasar produk memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh berbagai konsumen atau apakah produk tersebut terbebas dari cacat.

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) “Keragaman produk merupakan suatu strategi yang menjadikan suatu produk berbeda dari pesaing dan bahkan dapat mengungguli mereka dengan cara yang mencapai hasil yang dihargai oleh konsumen dan nilai yang diinginkan dapat mempengaruhi keputusan dan kebutuhan”. Keragaman produk juga berperan penting dalam menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, di mana mereka dapat mengasosiasikan merek dengan inovasi dan kualitas. Dengan menyediakan berbagai macam produk, perusahaan dapat mengurangi risiko bergantung pada

satu tipe produk dan memperbesar kemungkinan untuk menguasai pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Benson (2012:136) terdapat lima indikator Keragaman produk di antaranya sebagai berikut:

- 1) Ukuran produk yang beragam, menawarkan berbagai ukuran untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda.
- 2) Jenis produk yang beragam, menyediakan variasi jenis produk untuk menarik segmen pasar yang berbeda.
- 3) Bahan produk yang beragam, menggunakan berbagai bahan untuk menciptakan produk yang cocok dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
- 4) Desain produk yang beragam, menyediakan pilihan desain dan warna yang beragam untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi selera estetika mereka.
- 5) Kualitas produk yang beragam, menawarkan produk dengan berbagai tingkat kualitas untuk menjangkau konsumen dengan anggaran yang berbeda.

Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2019:935) “Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan seseorang setelah memperoleh dan mengolah berbagai informasi yang ada kemudian memperoleh penilaian”. Kepercayaan adalah hasil dari keyakinan dan kepastian dalam suatu hubungan, yang terbentuk setelah melakukan riset dan pengumpulan informasi dan dilandasi oleh keyakinan salah satu pihak mampu memenuhi tugas yang harus di penuhi. Dengan kata lain,

kepercayaan mencerminkan keyakinan individu terhadap sesuatu. Selain itu, kepercayaan juga mencerminkan kinerja produsen atau penyedia jasa dalam mengamankan dan melindungi kerahasiaan alat konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan pengguna.

Mayer et al. (2016:10) faktor yang membentuk kepercayaan pada produk terdapat 3 yaitu : Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Berikut adalah uraian mengenai faktor tersebut:

1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Ketulusan adalah kesediaan seorang penjual bertujuan memberikan kepuasan bersama bagi dirinya dan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual boleh jadi maksimal, dan konsumen juga merasa puas. Penjual tidak hanya mencari keuntungan yang tinggi, tetapi mereka juga memiliki perhatian yang kuat untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kapasitas mengacu pada kemampuan dan karakter penjual untuk memengaruhi dan mengonsumsi area tertentu. Oleh karena itu, penjual harus menemukan strategi untuk menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari campur tangan pihak lain. Dalam artian, pelanggan bertransaksi dengan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas terkait dengan perilaku dan prinsip seorang tenaga penjual dalam mengelola usahanya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan benar atau tidak berdasarkan fakta. Kualitas produk atau barang yang dijual, apakah bisa di andalkan atau tidak.

Keputusan Pembelian

Lupiyadi (2016:144) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan layanan tertentu yang ditawarkan berdasarkan niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut”. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan pertimbangan kualitas produk, harga, dan informasi yang tersedia, serta dipengaruhi oleh emosi dan pendapat terhadap merek. Dalam e-commerce seperti Shopee, banyak pilihan yang dapat memengaruhi keputusan, sehingga penyedia layanan perlu menciptakan pengalaman positif dan membangun kepercayaan agar konsumen merasa nyaman dalam memilih.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2015:222) di bagi menjadi empat yaitu:

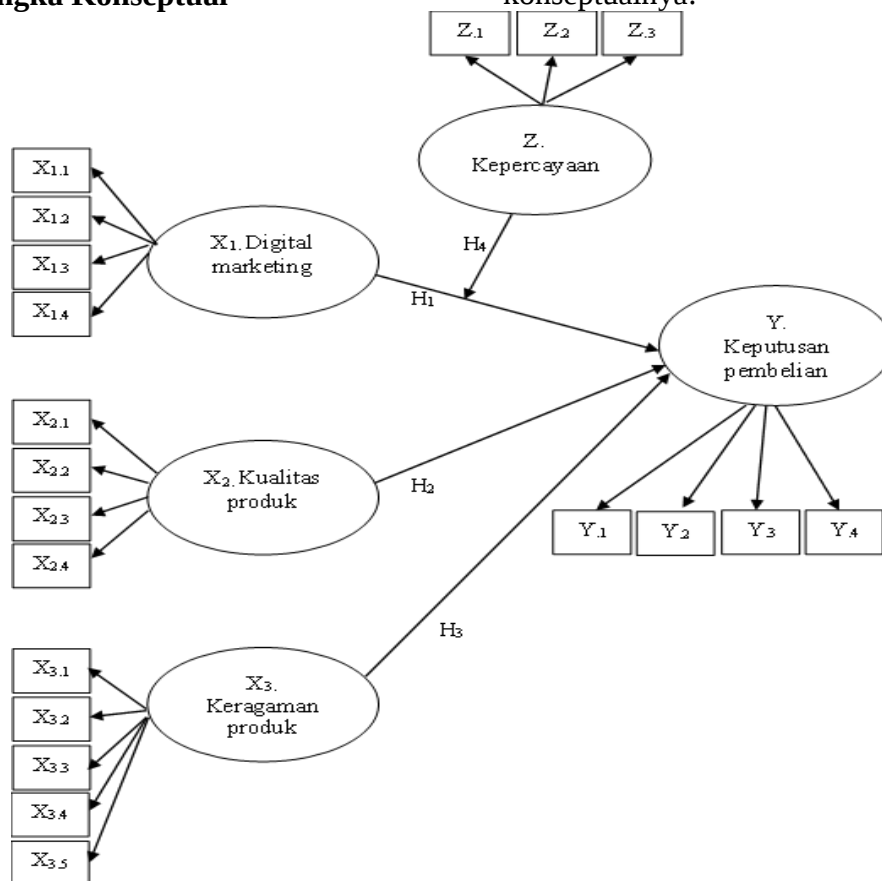
- 1) Kemantapan pada sebuah produk yaitu dimana produk tersebut dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dengan cara yang sangat baik untuk menjaga kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu produk yang

dilakukan secara berulang ketika konsumen membeli produk yang serupa.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu suatu tawaran atau anjuran kepada konsumen lain untuk membeli produk yang telah dipakai oleh pelanggan.
- 4) Melakukan pembelian ulang yaitu konsumen membeli suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membelinya kembali, yang disebut pembelian berulang.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) “Kerangka konseptual adalah struktur yang menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang telah dijelaskan”. Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan dan menggambarkan isu-isu yang akan dibahas dalam kaitannya dengan variabel bebas yaitu Digital marketing X_1 , Kualitas produk X_2 , Keragaman produk X_3 , variabel terikat yaitu Keputusan pembelian Y dan variabel moderating yaitu Kepercayaan Z . Berikut kerangka konseptualnya:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H_1 : Digital marketing berpengaruh signifikan

terhadap pembelian.

Keputusan

- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Kepercayaan secara signifikan memoderasi pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan suatu langkah dalam penelitian yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan proses penelitian itu sendiri. Selain itu, rancangan penelitian juga meliputi analisis data yang dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data dari hasil pengamatan dan pengukuran di lapangan. Menurut Sugiyono (2019:2) “Metode penelitian adalah pendekatan sistematis untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengidentifikasi masalah yang terkait dengan semua variabel yang diteliti.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di RT 01 RW 04 Dusun Krajan, Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Objek penelitian ini adalah Toko Markas Beli yang beroperasi di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini akan diselesaikan dalam waktu tiga bulan, dimulai dari bulan Februari hingga April 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah “Suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Sugiyono (2019:127) mengatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi”. Penelitian ini tidak melibatkan seluruh pembeli sebagai populasi, tetapi hanya sebagian dari mereka yang akan dijadikan sampel untuk menghasilkan dan menggambarkan beberapa karakteristik dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pembeli di toko Markas Beli di Shopee. Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang telah melakukan pembelian produk di toko Markas Beli selama satu bulan. Pada bulan Februari terdapat 112 pembeli, Maret sebanyak 158, dan April sebanyak 176. Dengan demikian, total populasi selama tiga bulan mencapai 446 konsumen di toko Markas Beli, dan sampel yang akan diambil untuk penelitian ini berjumlah 82 orang dari para pembeli di toko tersebut.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 82

orang konsumen dari Toko Markas Beli.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen, menurut Ghazali (2018:25) ialah “Korelasi dalam tujuan pengukuran nilai beban eksternal melalui penelitian dan penentuan adalah 0,7 dan dapat lebih tinggi hingga validitasnya dikonfirmasi. Ketika *output* memiliki nilai 0,7 atau lebih tinggi, akan ada penjelasan yang jelas tentang alat ukur yang digunakan”. Adanya nilai validitas konvergen *smart* PLS 3.0 yang diukur dengan menggunakan nilai

outer loading sebesar 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,5. Nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Uji Validitas Konvergen dapat dilakukan juga dengan melihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian ini yaitu "Valid".

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Moderating Z. X ₁	1.000	1.000	Valid
X ₁ . Digital marketing	0.795	0.618	Valid
X ₂ . Kualitas produk	0.761	0.582	Valid
X ₃ . Keragaman produk	0.793	0.547	Valid
Y. Keputusan pembelian	0.759	0.581	Valid
Z. Kepercayaan	0.739	0.656	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) “Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk menilai kemantapan suatu daftar pertanyaan berupa pengukuran suatu variabel atau struktur, yang bertujuan untuk mengetahui adanya skala penggunaannya”. Uji ini bertujuan untuk mengukur reliabilitas *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Jika hasil yang diperoleh lebih tinggi dari 0,70 maka dianggap reliabel, sedangkan *Cronbach Alpha* yang lebih rendah dari 0,70 dianggap

tidak reliabel. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) “Uji multikolinearitas merupakan alat untuk menguji model regresi guna melihat apakah terdapat korelasi antara masing-masing variabel independent”. Model yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi pada masing-masing

variabel *independen*. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari statistik kolinearitas yang terdapat pada PLS 3.0 dapat digunakan untuk menguji multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik apabila nilai VIF kurang dari 5,00 dan sebaliknya apabila nilai VIF lebih dari 5,00 maka dapat dikatakan terjadi pelanggaran asumsi multikolinearitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing, Kualitas produk dan Keragaman produk tidak saling berkorelasi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian (VIF<5,00) artinya tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil temuan berdasarkan olah data statistik menunjukkan variabel bebas tidak saling berkorelasi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) “Uji ini dilakukan untuk

mengidentifikasi setiap data penelitian tanpa melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.” Penelitian ini menggunakan *smart* PLS 3.0 untuk menentukan nilai *exceses kurtosis* atau *skewness* yang berlebih dalam uji normalitas. Nilai dianggap tidak melanggar jika berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2013:98) “Tujuan dari *Uji Goodness of Fit* ini adalah untuk menentukan indeks kecocokan suatu sampel guna menentukan apakah model tersebut sesuai atau tidak”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kecocokan sebaran data pada sampel penelitian menggunakan *smart* PLS 3.0. Dibagi menjadi tiga ukuran kecocokan model yang digunakan untuk menentukan kecocokan, yaitu jika nilai SRMR kurang dari 0,09 dianggap sesuai, nilai *Chi-square* kecil, dan NFI dianggap sesuai jika nilainya lebih besar dari 0,5.

Tabel 2.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturate d Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cutt off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.084	0.084	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d_ ULS	1.464	1.467	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_ G	0.672	0.672	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	289.462	289.625	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.665	0.665	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97) “Uji koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur persamaan struktural

dengan melihat nilai *R-square*”. Dalam penelitian ini, setelah diperoleh hasil hipotesis, maka uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya total variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	R Square	R Square Adjusted
Y. Keputusan pembelian	0.573	0.545

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- a. Variabel Digital marketing (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Keragaman produk (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,54 (54%) berpengaruh tinggi, sedangkan sisanya 46% dipengaruhi variabel lain yang

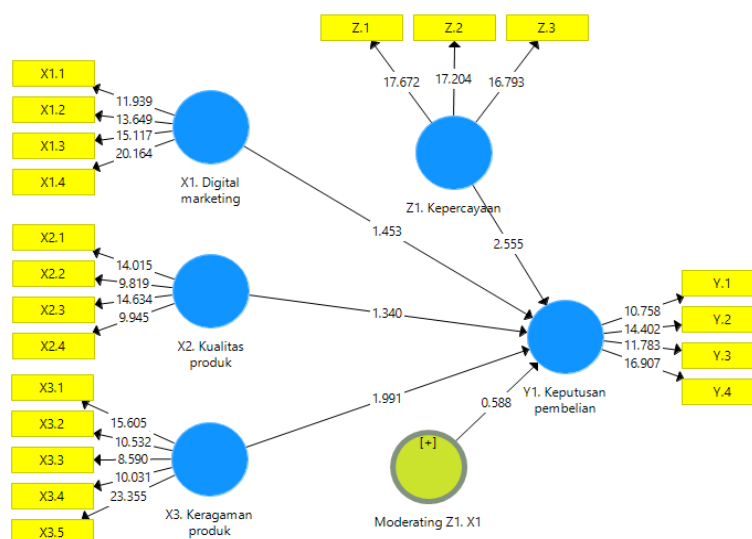
tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS* (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
Moderating Z1. X1 -> Y1. Keputusan pembelian	0.062	0.588	0.557
X1. Digital marketing -> Y1. Keputusan pembelian	0.171	1.453	0.147
X2. Kualitas produk -> Y1. Keputusan pembelian	0.143	1.340	0.181
X3. Keragaman produk -> Y1. Keputusan pembelian	0.288	1.991	0.047
Z1. Kepercayaan -> Y1. Keputusan pembelian	0.298	2.555	0.011



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,171), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.453 ($< 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0.147** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X_1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun *Digital marketing* (X_1) memberikan dampak positif terhadap Keputusan pembelian (Y), pengaruh tersebut tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, di luar strategi *Digital marketing* yang diterapkan. Meskipun *Digital marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman belanja juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Putri dan Marlien (2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,143), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.340 ($< 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0.181** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif namun

tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun Kualitas produk (X_2) memberikan dampak positif terhadap Keputusan pembelian (Y), pengaruh tersebut tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, di luar kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun Kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan pengalaman belanja juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian jika tidak didukung oleh elemen-elemen lain yang relevan. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Aghitsni dan Busyra (2022). Sarwono *et al* (2023). Seinuri *et al* (2023). Aziza *et al* (2023).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,288), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.991 ($> 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0.047** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan

Keragaman produk akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan pembelian. Sebaliknya, jika Keragaman produk menurun, maka Keputusan pembelian juga cenderung menurun. Keragaman produk yang ditawarkan oleh toko Markas Beli memberikan variasi yang menarik bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menjadi faktor penting dalam strategi penjualan di toko Markas Beli, di mana variasi produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen dan memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Dengan adanya Keragaman produk yang baik, konsumen merasa lebih puas dan memiliki lebih banyak pilihan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Andrianas, *et. al* (2022). Cahyani, *et. al* (2023).

Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Kepercayaan

Hasil uji statistik menunjukkan nilai original sample yaitu positif (0,062), Nilai T-Statistic yaitu 0.588 ($< 1,964$) dengan nilai P Value yaitu **0.557** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Z) memperlemah hubungan secara positif peran Digital marketing (X1) dalam meningkatkan Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Peran Kepercayaan dalam moderasi ini tidak cukup kuat untuk meningkatkan pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan

pembelian. Artinya, meskipun Digital marketing dapat memberikan dampak positif, pengaruh tersebut tidak signifikan ketika dipertimbangkan bersama dengan variabel Kepercayaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tidak mampu memperkuat efek dari Digital marketing dalam mendorong Keputusan pembelian. Terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman belanja, yang mungkin lebih berpengaruh dibandingkan dengan Digital marketing dan Kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan Keputusan pembelian, perlu adanya strategi yang lebih komprehensif yang melibatkan berbagai elemen selain hanya Digital marketing dan Kepercayaan. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Nurrohmah, *et. al.* (2024).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa kesimpulan dapat ditarik dari keseluruhan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Digital marketing berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 ditolak);
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 ditolak);
3. Keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 diterima);

4. Kepercayaan memperlemah hubungan secara positif peran Digital marketing dalam meningkatkan Keputusan pembelian (H_4 ditolak).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran-saran yang akan disampaikan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran yang akan mendatang, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Digital marketing, Kualitas produk, Keragaman produk, dan Kepercayaan dalam peningkatan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti pengalaman pengguna, ulasan produk, dan layanan pelanggan. Penelitian yang menggabungkan variabel-variabel ini

dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Bagi toko Markas Beli

Bagi toko Markas Beli dapat menjadi petunjuk tentang pentingnya untuk memperhatikan beberapa aspek kunci dalam strategi pemasaran mereka. Pertama, penerapan digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital, toko dapat mempromosikan kualitas produk dan keragaman yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua, kualitas produk yang tinggi harus selalu dijaga, karena ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai tambah yang jelas. Oleh karena itu, penting untuk terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk. Ketiga, keragaman produk yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.

Dengan menyediakan berbagai pilihan, toko dapat memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan pasar yang berbeda, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, membangun kepercayaan melalui pelayanan yang baik, transparansi dalam transaksi, dan komunikasi yang efektif akan memperkuat hubungan antara toko dan konsumen. Dengan demikian, kombinasi dari digital marketing

yang tepat, kualitas produk yang terjaga, keragaman produk yang menarik, serta kepercayaan yang dibangun akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Saran penulis adalah untuk terus mengembangkan strategi yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut, serta memperkuat aspek kepercayaan, agar dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko Markas Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I. dan Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol 6 (3) : 38-51
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Andrianas, Y. Tulhusnah dan L. Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. FEB UNARS. Vol 1 (4) : 729 – 743
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059>
- Aziza, Ediyanto dan Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Thrift Dinda Sayudha Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9) : 1949–1967
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3604>
- Benson. 2012. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Cahyani, A. Z. Ediyanto dan Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Amanah Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS.. Vol 2 (5) : 908–924
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3506>
- Charviandi, A. Noviany, H. Suhartini, Y. Wijaya, A. dan Abdullah, M. A. F. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Jawa Barat: Eureka Media Aksara.
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis multivariate dan ekonometrika, teori, konsep, dan aplikasi dengan eviews 8*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.

- Jogiyanto, H. M. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen pemasaran.edisi millennium*. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayer, R. E. 2016. *Multimedia Learning*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurrohmah, S. Achmad, L. I. Sakum dan Mamun, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Brand Nibras dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol 6 (8) : 5594 – 5607
<https://doi.org/10.47467/alkh-araj.v6i8.3407>
- Putri, P. M. dan Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 5 (1) : 25-36.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sarwono, A. Ediyanto. Subaida, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7) : 1593–1610
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570>
- Seinuri, Sari, L. P. Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (6) : 1318–1332
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3550>
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wati, A. P. dkk. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.