
PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN RAGAM PRODUK TERHADAP MINAT BELI SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE* DI JABODETABEK

Yolinda Destyana
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yolindadestyana@gmail.com (*corresponding author*)

Sarwo Edy Handoyo
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 03-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 06-07-2022

Abstract: The purposes of this study are to analyze the effect of digital marketing, perceived ease of use, product variety on purchase intention and purchase decision. This study also analyzes the effect on purchase intention on purchase decision. The population of this research are all Shopee customer in JABODETABEK area. The samples of this research are 200 respondents by online questionnaires with the nonprobability sampling technique with purposive sampling. The technique of data analysis used in this study was PLS-SEM and proceed using SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that: (a) digital marketing and perceived ease of use has positive and significant effect on purchase intention; (b) product variety has negative and insignificant effect on purchase intention; (c) digital marketing, product variety and purchase intention has positive and significant effect on purchase decision; (d) perceived ease of use has negative and insignificant effect on purchase decision.

Keywords: Digital Marketing, Perceived Ease of Use, Product Variety, Purchase Intention, Purchase Decision

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *perceived ease of use*, ragam produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee di wilayah JABODETABEK. Sampel penelitian ini sebanyak 200 responden yang diambil melalui kuesioner *online* dengan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) *digital marketing* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (b) ragam produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli; (c) *digital marketing*, ragam produk dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (d) *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Perceived Ease Of Use*, Ragam Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet di dunia telah memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai bidang di kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Transaksi perdagangan menggunakan internet dikenal dengan istilah *eletronic commerce* atau *e-commerce* (Budhi, 2016). Berkembangnya *e-commerce* menyebabkan adanya perubahan di kegiatan bisnis. Awalnya kegiatan bisnis dilakukan di dunia nyata (*real*) dan sekarang kegiatan bisnis berkembang menjadi dunia maya (*virtual*). Semakin banyak pelaku bisnis menggunakan

internet dalam melakukan aktivitas bisnis mengakibatkan kompetisi di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan pelaku bisnis yang melakukan aktivitas bisnis secara *virtual* mengamati unsur-unsur yang dapat membantu aktivitas bisnis secara *virtual* dapat bertahan, bertumbuh dan berkembang (Rafidah, 2017).

Shopee merupakan sebuah aplikasi untuk berbelanja secara *online* yang menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Saidani et al., 2019). Shopee tersedia di negara-negara yang ada Asia Tenggara seperti Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, dan Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang membantu konsumen dalam mendukung aktivitas belanja konsumen dengan mudah dan cepat. Jenis produk yang ditawarkan di Shopee meliputi pakaian pria dan wanita (*fashion*), *handphone* dan aksesoris, peralatan komputer, perlengkapan rumah, perawatan dan kesehatan, sepatu dan tas laki-laki, sepatu dan tas wanita, barang-barang elektronik, fotografi, serta makanan dan minuman (Andrian, 2019).

Pada kuartal 1 tahun 2021, shopee menduduki posisi kedua sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan pengunjung 118,6 juta orang padahal pada kuartal 4 tahun 2020, Shopee berada di urutan pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki pengunjung situs terbanyak di Indonesia. Pada kuartal terakhir tahun 2020, kunjungan bulanan pada *website* shopee sebanyak 129,3 juta pengunjung. Hal menunjukkan bahwa persaingan antara *e-commerce* yang ada di Indonesia berlangsung sangat ketat. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut berupa digital marketing, *perceived ease of use* dan ragam produk. Maka dari itu penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Digital Marketing, Perceived Ease of Use* dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervensi”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mencari tahu pengaruh *digital marketing, perceived ease of use* dan ragam produk terhadap minat beli pada konsumen Shopee
2. Untuk mencari tahu pengaruh *digital marketing, perceived ease of use*, ragam produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi berbasis *digital* dalam mempertahankan dan menjaga hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen dengan cara menciptakan komunikasi yang tepat sasaran terukur dan menciptakan keterkaitan komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen (Dharmayanti, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *digital marketing* adalah *interactive, incentive, site design* dan *cost* (Saputro & Sugiharto, 2018)

Perceived Ease Of Use

Menurut Davis, *perceived ease of use* merupakan tingkatan seseorang percaya bahwa teknologi itu mudah digunakan dan tidak memerlukan kerja keras pengguna. Orang-orang yang menggunakan teknologi percaya bahwa teknologi yang mudah digunakan, mudah dipahami dan lebih fleksibel adalah ciri-ciri dari *perceived ease of use* (Turban et al, 2010 ; Arta & Azizah, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived ease of use* adalah mudah digunakan, mudah dikontrol, mudah dimengerti, fleksibel dan mudah dipelajari (Nadya, 2019).

Ragam Produk

Menurut Kotler & Armstrong, keragaman produk mengacu pada ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan. Ketersediaan produk dapat dilihat dari kuantitas barang, produk yang sesuai dengan kemauan dan tersedianya produk yang dipasarkan untuk di konsumsi, dipakai dan dimiliki oleh konsumen yang diproduksi oleh sebuah perusahaan (Darmawan et al., 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ragam produk adalah kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk (Arsyanti & Astuti, 2016)

Minat Beli

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli adalah suatu wujud tindakan dari konsumen berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang berdasarkan dari pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa dan ketertarikannya pada suatu produk atau jasa (Hanjani & Widodo, 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minta eksploratif (Yusnidar et al., 2014)

Keputusan Pembelian

Morissan mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap setelah munculnya niat atau keinginan untuk membeli. Saat konsumen memilih untuk membeli suatu produk, keputusan tambahan diperlukan dalam berbagai hal seperti kapan akan melakukan pembelian, dimana tempat untuk membeli produk tersebut, dan berapa harga dari produk tersebut. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya (Wardhana, 2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian (Heriyanto, 2016)

Kaitan Antar Variabel

Pengaruh Digital Marketing dan Minat Beli

Pemasaran berbasis *digital marketing* memungkinkan calon konsumen maupun konsumen lebih mudah untuk mengakses mengenai informasi produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Pemasaran berbasis digital marketing juga dapat mencakup konsumen yang luas sehingga dapat meningkatkan minat beli (Wiguna et al., 2022). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Perceived Ease of Use dan Minat Beli

Kemudahan penggunaan mengacu pada apakah situs web atau aplikasi dapat digunakan dengan mudah atau tidaknya oleh calon konsumen. Situs yang lebih mudah dioperasikan dan memberikan manfaat kepada calon konsumen akan membuat calon konsumen tetap memakai situs tersebut untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Suatu sistem yang dianggap mudah untuk digunakan akan membuat konsumen atau calon konsumen memakainya (Rahardja, 2015). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Ragam Produk dan Minat Beli

Keragaman produk yang dijual dalam suatu brand atau merek tidak hanya untuk membantu konsumen dalam untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga dapat membuat tingkat minat membeli produk yang menarik perhatian konsumen semakin tinggi. Makin banyak ragam produk yang disediakan oleh produsen maka minat untuk membeli konsumen juga akan semakin meningkat (Hermawan, 2014). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Perusahaan harus dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Digital marketing merupakan salah satu dari strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat dapat menguntungkan sebuah perusahaan karena strategi pemasaran yang tepat dapat membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Perceived Ease of Use dan Keputusan Pembelian

Davis menyatakan bahwa perceived ease of use merupakan merupakan tingkatan seseorang percaya bahwa teknologi itu mudah digunakan dan tidak memerlukan kerja keras penggunaannya. (Turban et al, 2010 ; Arta & Azizah, 2020) (Turban et al, 2010 ; Arta & Azizah, 2020). Menurut Hartono, jika sistem informasi pembelian online mudah dioperasikan akan membuat seseorang menggunakannya (Pramudana & Santika, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Ragam Produk dan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa keragaman produk mengacu pada ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan. Ketersediaan produk dapat dilihat dari kuantitas barang, produk yang sesuai dengan kemauan dan tersedianya produk yang dipasarkan untuk di konsumsi, dipakai dan dimiliki oleh konsumen yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. (Darmawan et al., 2016). Konsumen akan menuntut berbagai macam produk sehingga akan ada banyak alternatif bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Untuk konsumen, ragam produk akan menentukannya keputusan untuk membeli produk (Ma'ruf, 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

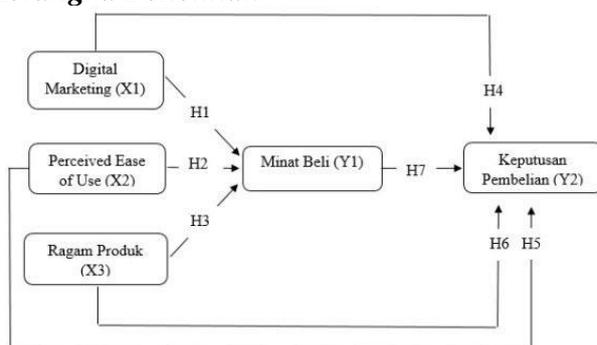
H6 : Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Menurut Assael, minat beli adalah tingkah laku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan tahapan terakhir dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk dan dilanjutkan dengan pengolahan informasi oleh konsumen. Hingga akhirnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H7 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Metode pemilihan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah metode *nonprobability sample* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Kriteria dari sampel penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berbelanja di Shopee dan berdomisili di JABODETABEK. Dari 227 responden hanya 200 responden yang diambil oleh peneliti sebagai data penelitian. Penulis hanya menggunakan 200 responden sebagai data penelitian dikarenakan 27 responden lainnya belum memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai data penelitian. Teknik analisis data penelitian adalah dengan SEM-PLS yang meliputi uji validitas, uji realibilitas dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Uji validitas termasuk pada model pengukuran atau disebut juga *Outer Model*. Uji validitas yang digunakan di penelitian ini yakni *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *PLS Alogarithm* dihasilkan outer model sebagai berikut:

Convergent Validity

Convergent validity dari *measurement model* atau model pengukuran reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau skor komponen dengan nilai konstruk yang dihitung dengan PLS.

Tabel 1

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,586
Perceived Ease of Use	0,529
Ragam Produk	0,674
Minat Beli	0,685
Keputusan Pembelian	0,616

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Menurut Hair et al., (2013), suatu kolerasi dapat disebut memenuhi *convergent validity* jika suatu korelasi dapat disebut memenuhi *convergent validity* jika korelasi tersebut mempunyai nilai loading di atas 0,5. Dari tabel 1 nilai AVE pada setiap variabel lebih besar dari 0,5 maka semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian.

Discriminant Validity

Pengujian selanjutnya adalah menguji *discriminant validity*. Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk melihat apakah indikator masing-masing variabel berbeda dengan variabel lainnya. Untuk melihat perbedaan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan nilai HTMT.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Diskriminan nilai HTMT

	DM	KP	MB	PEU	RP
DM	0.766				
KP	0.597	0.727			
MB	0.560	0.668	0.821		
PEU	0.693	0.484	0.567	0.828	
RP	0.454	0.430	0.279	0.469	0.785

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil yang diperoleh, masing-masing item pertanyaan memiliki nilai korelasi antara suatu konstruk lebih besar daripada kosntruk lainnya sehingga variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

Uji Realibilitas

Solihin *et al.*, (2013) mengatakan bawa jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach’s alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki realibilitas yang baik.

Tabel 3
Nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing	0.744	0.841	Reliabel
Perceived Ease of Use	0.861	0.848	Reliabel
Ragam Produk	0.792	0.891	Reliabel
Minat Beli	0.835	0.909	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.861	0.864	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Hasil *output cronbach’s alpha* maupun *composite reliability* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk/ variabel pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Secara umum *cronbach’s alpha* menunjukkan lebih dari 0,6 dan *composite reliability* menunjukan lebih dari 0,7 maka reliabilitas dinilai baik.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat korelasi atau hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang dianjurkan adalah < 10. Berdasarkan tabel 4, semua indikator mempunyai nilai VIF < 10 sehingga semua indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 4
Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1				2.005	2.180
X2				2.039	2.243
X3				1.337	1.339
Y1					1.604
Y2					

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Uji Hipotesis

Evaluasi *inner* model atau model struktral pada PLS dinilai dengan menggunakan tabel R- Square yang telah disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Nilai R- Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.376	0.354
Keputusan Pembelian	0.550	0.529

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Nilai R^2 untuk minat beli sebesar 0.376 yang artinya 37,6% *variance* dari minat beli dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen yakni *digital marketing*, *perceived ease of use* dan ragam produk, dan 62,4% *variance* variabel minat beli dapat dijelaskan oleh faktor lain. R^2 pada keputusan pembelian sebesar 0.550 yang artinya 55% *variance* dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli, hal ini menandakan 45% *variance* dari variabel dependen ini atau keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur pada penelitian ini.

Pada pengujian hipotesis ini terdapat 3 poin yang harus diperhatikan pada uji struktural dengan *bootstrapping* diantaranya adalah nilai *Original Sample* (β), *t-statistics*, dan *p-values*. Dengan kegunaannya masing-masing yakni: *Original sample* (β) digunakan untuk melihat pengaruh arah hubungan antar konstruk, *t-statistik* digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pada hipotesis, dan yang terakhir adalah *p-value* yang digunakan untuk tingkat signifikansi hipotesis dengan level signifikan yang berbeda. Untuk *t-statistics* dan *p-value* sama-sama digunakan untuk melihat tingkat signifikan antar variabel, dengan kata lain jika *t* statistik telah melebihi *t-table* maka *p value* akan secara otomatis signifikan juga, namun pada level tertentu. Adapun *path coeffisien* model struktural atau inner model dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O/ β)	T- Statistics	P Values
Digital Marketing → Minat Beli	0.331	2.580	0.010
Perceived Ease of Use → Minat Beli	0.356	2.591	0.010
Ragam Produk → Minat Beli	0.038	0.362	0.718
Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0.291	2.416	0.016
Perceived Ease of Use → Keputusan Pembelian	-0.099	0.822	0.412
Ragam Produk → Keputusan Pembelian	0.204	2.262	0.024
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.505	3.607	0.000

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan nilai original sample (β), nilai *t- statistics*, dan *p-values* pada tabel diatas, maka hasil uji masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil	Keterangan
H1	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	<i>P-value</i> 0,010 T hitung 2,580	Diterima
H2	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	<i>P-value</i> 0,010 T hitung 2,591	Diterima
H3	Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	<i>P-value</i> 0,718 T hitung 0,362	Ditolak
H4	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>P-value</i> 0,016 T hitung 2,416	Diterima
H5	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>P-value</i> 0,412 T hitung 0,822	Ditolak
H6	Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>P-value</i> 0,024 T hitung 2,262	Diterima
H7	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>P-value</i> 0,000 T hitung 3,607	Diterima

Sumber : Data primer diolah

Pembahasan

***Digital Marketing* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *digital marketing* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. *Digital marketing* menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen di era *modern*. Dengan adanya *digital marketing*, semua informasi bisa didapat dengan cepat melalui *social media*. Maka dari itu, *e-commerce* maupun pelaku bisnis harus dapat menarik perhatian konsumen melalui *digital marketing* (Albi, 2020). Informasi mengenai sebuah produk atau merek yang mudah didapatkan akan menarik perhatian konsumen dan hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

***Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli**

Dari hasil uji hipotesis, *perceived ease of use* dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Perceived ease of use* adalah kondisi dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak membutuhkan kerja keras dari penggunanya (Turban *et al*, 2010 ; Arta & Azizah, 2020). Pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa apabila semakin mudah sebuah aplikasi *e-commerce* untuk digunakan dan mudah di pahami dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Ragam Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ragam produk dinyatakan tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Ragam produk merupakan nilai tambahan yang penting bagi pembeli karena dengan banyaknya pilihan maka konsumen akan lebih mudah dalam mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih beberapa produk yang dapat menjadi kebutuhannya. (Darmawan & Samsul, 2020). Beragamnya produk juga dapat membuat calon konsumen bingung dalam memilih produk sehingga calon konsumen hanya melihat-lihat saja tanpa ada minat untuk membeli salah satu produk yang dijual.

***Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *digital marketing* dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Shopee menggunakan *digital marketing* merupakan suatu pendekatan yang lebih terkomunikasi sehingga membuat pelanggan lebih paham dan lebih mudah mendapatkan informasi suatu produk atau merek yang nantinya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Pebrianti *et al.*, 2020).

***Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived ease of use* berkaitan dengan operasional ketika melakukan sebuah transaksi secara *online*. Konsumen biasanya akan membatalkan niatnya untuk berbelanja *online* jika mengalami ada kesulitan selama proses bertransaksi. Namun kadang ada konsumen yang akan tetap mencoba melakukan transaksi secara *online* karena secara umum mereka sudah mengetahui tata cara untuk melakukan transaksi secara *online* (Yuliawan *et al.*, 2018). Sesuai dengan hasil penelitian, variabel *perceived ease of use* tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka karena jika dilihat lagi dari umur responden penelitian ini yang masih dikategorikan berusia muda sehingga teknologi bukanlah hal yang sulit untuk dipelajari atau dioperasikan.

Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ragam produk dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tersedianya banyak pilihan produk dapat memberikan konsumen lebih banyak pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Agustina, 2017). Ragam produk dapat menentukan keputusan pembelian konsumen karena

semakin banyaknya ragam pilihan produk dapat memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan merek, harga, ukuran dan warna sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen akan memilih produk sesuai kebutuhannya yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli sangat menentukan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak. Menurut Maghfiroh minat beli adalah proses konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ketika mendapatkan stimulus dari sebuah merek atau produk. Stimulus yang diberikan oleh suatu merek atau produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari, 2020).

Kesimpulan

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Ragam produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17959>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- 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). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi GojekArta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>
- Darmawan, D., & Samsul, A. (2020). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *The Journal of Business and Management*, 3, 99–116.
- Darmawan, Ryan, M., & Pradhanawati, A. (2016). Analisis Lokasi, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Rumah Makan Padang Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, 136–145.
- Dharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel InterveniDharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap

- Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T, Ringle, Christian M. and Sarstedt, Marko. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling*. London : SAGE.F Publication
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444. <https://core.ac.uk/download/pdf/228321917.pdf>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Solihin, Mahfud., dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>