



DAMPAK PEMASARAN DIGITAL, TESTIMONI, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

THE INFLUENCE OF PRODUCT DIVERSITY, DIGITAL MARKETING, AND TESTIMONIALS ON THE PURCHASING DECISIONS OF SHOPEE E-COMMERCE USERS

Ryan Suarantalla¹, Reza Muhammad Rizqi²

¹(Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia)

²(Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia)

¹ryan.suarantalla@uts.ac.id, ²reza.muhammad.rizqi@uts.ac.id

Abstrak

Semakin banyak orang yang terbiasa dengan penggunaan pemasaran digital oleh vendor untuk memasarkan produk mereka, maka variasi produk yang dapat dibeli melalui pemasaran digital menarik perhatian orang, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk tertarik membeli barang dari toko online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, testimoni, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi E-commerce Shopee pada masyarakat Kota Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif, serta menggunakan metode pengambilan sampel yaitu non-probability sampling dan teknik pengambilan sampel yaitu teknik accidental sampling. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang memiliki dan menggunakan aplikasi e-commerce Shopee untuk berbelanja. Sumber data utama mengumpulkan informasi melalui penggunaan kuesioner yang didasarkan pada skala Likert. Untuk mengolah data, digunakan aplikasi SmartPLS versi 3.29, dan analisis menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) – Parital Least Square (PLS). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terkait dengan variabel pemasaran digital, testimoni, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi commerce Shopee pada masyarakat Kota Sumbawa.

Kata Kunci: Digital Marketing; Testimoni; Keragaman Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

As more people become familiar with the use of digital marketing by vendors to market their products, the variety of products that can be purchased through digital marketing attracts people's attention, which in turn motivates them to be interested in buying goods from online stores. This study aims to analyze the effect of digital marketing, testimonials, and product diversity on purchasing decisions of Shopee E-commerce application users in the people of Sumbawa City, Sumbawa Regency. This type of research is quantitative and descriptive, and uses a sampling method, namely non-probability sampling and sampling techniques, namely accidental sampling techniques. The number of respondents was 100 people who owned and used the Shopee e-commerce application for shopping. The main data source collects information through the use of a questionnaire based on a Likert scale. To process data, the SmartPLS version 3.29 application is used, and the analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) - Parital Least Square (PLS) analysis. The findings of this study indicate that there is a positive and significant influence related to the variables of digital marketing, testimonials, and product variations on the purchasing decisions of Shopee commerce application users in Sumbawa City.

Keywords: Digital Marketing; Testimonials; Product Diversity; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi terkini telah memberikan dampak yang sangat besar, terutama di bidang ekonomi dan pemasaran, dengan Internet yang berfungsi sebagai media utama untuk mengakses



informasi penting (Destyana & Handoyo, 2023). Sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, batas-batas geografis dan waktu telah dihilangkan, sehingga memungkinkan orang-orang di seluruh dunia untuk bekerja sama dan berbagi pengetahuan (Arimbi, 2020). Bisnis dimungkinkan untuk mendapatkan akses ke data dengan lebih cepat dan mudah melalui pemanfaatan Internet; namun, untuk menjamin akurasi dan relevansi data yang diperoleh, perlu diterapkan prosedur penyaringan yang efisien (Nisa' & Sudarmanto, 2022). Dalam ekonomi dan pemasaran, teknologi memiliki sejumlah dampak yang menguntungkan, termasuk peningkatan efisiensi operasional melalui otomatisasi tugas-tugas manual, perluasan jangkauan pasar melalui penggunaan platform e-commerce dan media sosial, dan fasilitasi personalisasi pengalaman pelanggan melalui pemanfaatan data untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan (Masyithoh & Novitaningtyas (202).

Menurut Limanto (2021), perlu untuk memperhatikan aspek negatif dari kemajuan teknologi, dimana terdapat beberapa dampak negatif, salah satunya adalah kesenjangan digital yang dapat memperparah kesenjangan ekonomi yang ada karena tidak semua masyarakat memiliki tingkat akses yang sama terhadap teknologi. Selain itu, otomatisasi pekerjaan manual dapat mengakibatkan hilangnya kesempatan kerja bagi orang-orang tertentu. Selain itu, peningkatan risiko keamanan data yang terkait dengan meningkatnya penggunaan teknologi menimbulkan kemungkinan pencurian data dan penipuan, yang keduanya memiliki kemampuan untuk menyebabkan kerugian bagi bisnis dan individu (Pelengkahu, 2023). Oleh karena itu, penting bagi para pemangku kepentingan untuk secara hati-hati mengelola dampak negatif dari teknologi untuk memastikan keberlanjutan dan menjaga keseimbangan dalam pertumbuhan teknologi yang sedang berlangsung (Lestari & Widjanarko, 2023).

E-commerce, terutama yang dilakukan melalui model marketplace, telah muncul sebagai pilihan paling populer di kalangan pengguna internet karena berbagai keuntungan yang ditawarkannya, termasuk kemudahan bertransaksi dan jaminan keamanan (Kartika et al., 2021). Menurut Arimbi (2020), penjual memanfaatkan metode pemasaran digital untuk menjangkau segmen pasar tertentu, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan penjualan dan perolehan pendapatan. Baik pembeli maupun penjual sama-sama diuntungkan dengan melakukan bisnis secara online. *E-commerce* memberikan peluang bagi vendor untuk meningkatkan profitabilitas mereka sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka. Di sisi lain, konsumen mendapatkan keuntungan dari kemudahan dan kepercayaan yang diberikan oleh *e-commerce* dalam hal pembelian (Nurjanah & Sari, 2016).

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh secara konsisten setiap tahunnya. Dari tahun 2017 hingga 2021, jumlah pengguna diproyeksikan akan meningkat dari 139 juta menjadi 192,2 juta. Kemajuan ini memungkinkan masyarakat Indonesia untuk memanfaatkan platform e-commerce untuk mendapatkan barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Kristiyono, 2022). Menurut (Susilowati & Agustiya, 2022), *e-commerce* dalam pemasaran menawarkan manfaat seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas dengan mengotomatiskan proses penjualan dan pembelian, memperluas jangkauan pasar secara global, meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi, dan menyediakan akses yang lebih cepat ke informasi bagi penjual dan konsumen. *E-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan (Tresna dkk, 2021). Beberapa kekurangannya antara lain kesenjangan digital akibat akses yang tidak merata ke internet dan teknologi, potensi kehilangan pekerjaan di industri



konvensional, dan meningkatnya ancaman keamanan data yang dapat mengakibatkan penipuan dan pelanggaran data. Para pemangku kepentingan harus secara hati-hati memeriksa dan mengelola dampak buruk ini saat merancang dan mengimplementasikan *e-commerce* (Abdullah dkk, 2022).

Nilai transaksi industri *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp530 triliun, dan diperkirakan akan meningkat menjadi Rp830 triliun pada tahun 2025 (Katadata, 2023). Namun, penggunaan media sosial juga terus berkembang, dengan lebih dari 170 juta orang di Indonesia secara aktif menggunakan platform media sosial di tahun yang sama (We Are Social, 2023). Diperkirakan jumlah ini akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Di sisi lain, kecerdasan buatan (AI) dengan cepat menjadi salah satu perkembangan paling signifikan di dunia korporat. Menurut IDC (2023), sekitar enam puluh persen bisnis di Indonesia akan menggunakan AI dalam operasi mereka pada tahun 2023. E-commerce telah merevolusi cara berbelanja dengan menghadirkan platform online yang mudah diakses dan menawarkan beragam pilihan produk, dimana media sosial menjadi platform ideal untuk membangun brand awareness dan menjalin hubungan dengan konsumen. Kecerdasan buatan pun berperan dalam membantu bisnis menganalisis data dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Di sinilah digital marketing berperan sebagai kunci untuk memanfaatkan semua elemen tersebut. Dengan strategi digital marketing yang tepat, bisnis dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Penerapan strategi ini dapat membantu meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Lestari dan Widjanarko, 2023).

Perusahaan bisnis akan mengandalkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk melalui saluran online seperti internet di era digital saat ini, sebagaimana menurut Brown dan Williams (2021), mendefinisikan pemasaran digital sebagai kombinasi dari "digital", yang berkaitan dengan situs web, dan "pemasaran", yang melibatkan promosi barang atau jasa. Perusahaan yang terlibat dalam pemasaran digital bertujuan untuk menarik klien secara efisien dan efektif dengan cara yang cepat dan mudah. Pemasaran digital memiliki manfaat yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan tentang pelanggan, termasuk profil, sikap, nilai, dan tingkat loyalitas mereka (Garcia dan Lee, 2019). Pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk menyinkronkan komunikasi dan penawaran online berdasarkan kebutuhan individu (Kim dan Lee, 2018). Konsumen dapat mengakses sejumlah besar informasi tentang organisasi, produk, dan pesaing dari kenyamanan rumah mereka, menurut penelitian Patel dan Jones (2020) menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital memiliki efek yang bermanfaat dan penting terhadap niat beli konsumen. Menurut Anderson dan Wilson (2019) berpendapat bahwa pemasaran digital, meskipun telah digunakan secara luas, belum terbukti sepenuhnya berhasil dalam meningkatkan niat beli konsumen. Sangat penting bagi organisasi untuk secara konsisten menciptakan dan meningkatkan taktik dan pendekatan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan kemajuannya dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian tambahan diperlukan untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran digital dalam memenuhi tujuan pemasaran tertentu (Taylor dan Clark, 2021).

Kemajuan teknologi dan pemasaran digital telah menyebabkan pergeseran gaya hidup masyarakat dari belanja tradisional ke belanja online melalui platform *e-commerce*. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah keragaman produk yang tersedia di



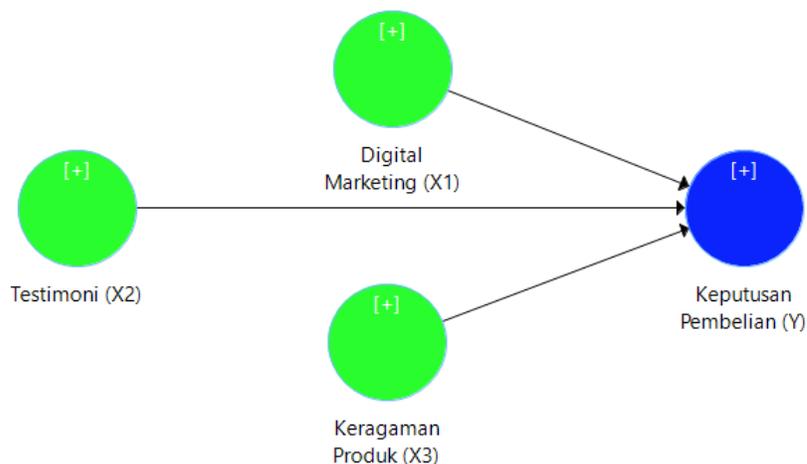
pasar atau e-commerce. Keragaman produk melibatkan pengenalan fitur tambahan pada produk inti untuk meningkatkan nilainya. Nofrizal dkk (2021) menyatakan bahwa keragaman produk secara signifikan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. *E-commerce* mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Keberhasilan e-commerce sangat bergantung pada kapasitas peritel online untuk menyediakan pilihan produk yang tepat bagi pembeli online (Arifin, 2021). Keragaman produk perusahaan didefinisikan sebagai "ketidaksamaan atau perbedaan rata-rata di antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan" (Hartaroe & Mardani, 2016). Perusahaan online yang menawarkan berbagai macam pilihan produk dianggap memiliki keragaman produk yang tinggi, sedangkan perusahaan yang menyediakan pilihan produk yang sempit memiliki keragaman produk yang rendah. Hubungan antara keragaman produk dan e-commerce merupakan isu yang signifikan, yang telah menarik perhatian para ahli, hubungan seperti itu sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang pengecer online, dimana keragaman produk adalah salah satu elemen yang mendasari dorongan saat ini menuju platform ritel (Kurnianti dkk, 2021).

Menurut Sriyanto dkk (2019), pilihan pembelian konsumen di situs e-commerce sering kali dipengaruhi oleh testimoni atau evaluasi produk dari pelanggan sebelumnya, dimana testimoni produk memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan pilihan pembelian secara online. Menurut Testimoni produk yang biasa disebut review adalah laporan atau penilaian yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya terhadap barang yang telah dibeli dan dimanfaatkannya. Menurut Maâ dan Ramdan (2019), daya tarik testimonial dapat bermanifestasi sebagai komentar, penilaian, atau ulasan tertulis yang ditampilkan di halaman produk e-commerce, sehingga testimoni produk meningkatkan nilai konsumen dengan menawarkan informasi yang komprehensif dan tidak memihak tentang produk sebelum membeli. Testimoni produk menawarkan informasi berharga tentang kualitas, kegunaan, manfaat, dan kelemahan suatu produk yang mungkin tidak terlihat dari deskripsi resmi penjual. Testimoni produk berperan penting dalam mempengaruhi kesan konsumen terhadap suatu produk dan merek di ranah e-commerce (Muzdalifah & Ilmiah, 2020). Menurut Pratama (2023), konsumen pada umumnya lebih percaya pada testimoni dari konsumen lain dibandingkan pernyataan pemasaran formal dari pedagang. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian. Di sisi lain, testimoni yang kurang baik dapat menjadi peringatan bagi konsumen untuk menilai kembali pilihan pembelian mereka (Badri & Safitri, 2021).

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka iset ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, testimoni dan keragaman produk yang dijual dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pengguna e-commerce Shopee pada masyarakat Kota Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Adapun hipotesis yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee, H2 : testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee, dan H3: keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee.

METODOLOGI (Material dan Metode)

Penyidikan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dan lokasi penelitian berada di Kota Sumbawa yang terletak di Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat. Ketersediaan internet telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat, menyebabkan mereka beralih dari bidang ekonomi tradisional ke komunitas ekonomi modern (Kim dan Lee, 2018). Pergeseran ini mengakibatkan perubahan cara hidup masyarakat di lingkungan perkotaan. Belajar mengenai digital marketing menjadi lebih mudah dengan hadirnya mereka yang sudah familiar dengan internet. Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari masyarakat Kota Sumbawa yang pernah berbelanja atau memanfaatkan layanan e-commerce yang ditawarkan oleh Shopee. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling insidental, sehingga total responden yang terkumpul berjumlah seratus orang. Penelitian ini memiliki tiga faktor independen: pemasaran digital (X1), testimonial (X2), dan keragaman produk (X3). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y), dan variabel bebasnya telah disebutkan pada kalimat sebelumnya. Desain kerangka konseptual yang digunakan dalam penyidikan ini didefinisikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengujian instrumen yaitu uji validitas (*discriminant validity* dan *convergent validity*) dan uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach alpha*) digunakan dalam proses pengujian data. Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan untuk analisis data hingga pemberitahuan lebih lanjut. Alat analisis SmartPLS, versi 3.29, kemudian digunakan untuk memproses data yang dikumpulkan selama penyidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Pemeriksaan Validitas Diskriminan Nilai akar kuadrat rata-rata variansi ekstraksi (AVE) setiap konstruk dibandingkan dengan korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2016). Perbandingan ini menunjukkan bahwa ia memiliki tingkat validitas diskriminan yang tinggi. Melalui pengujian nilai AVE akan diketahui apakah setiap AVE memiliki nilai konstruk lebih dari 0,5 atau tidak, hal ini penting untuk memenuhi persyaratan model yang tepat. Berikut adalah hasil uji *convergent validity*.

**Tabel 1 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel Konstruk	AVE
Digital Marketing (X1)	0.892
Testimoni (X2)	0.822
Keragaman Produk (X3)	0.817
Keputusan Pembelian (Y)	0.876

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pada Tabel 1 di atas, untuk konstruksi digital marketing (X1), testimoni (X2), keragaman produk (X3), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa nilai validitas konvergen tes tersebut telah lebih dari 0,5, sehingga data tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 2 Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterium)

	Digital Marketing (X1)	Testimoni (X2)	Keragaman Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Digital Marketing (X1)	0.838			
Testimoni (X2)	0.751	0.731		
Keragaman Produk (X3)	0.763	0.816	0.743	
Keputusan Pembelian (Y)	0.721	0.769	0.658	0.815

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Tabel 2, nilai Kriteria *Fornell Lacker* untuk setiap konstruk harus melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model yaitu lebih besar dari 0,5, adapun nilai estimasi konstruk dalam model tersebut telah memenuhi kriteria validitas.

Kemudian untuk pengujian selanjutnya adalah uji realibilitas, apabila seluruh nilai pada variabel laten berada pada kisaran nilai reliabilitas komposit atau Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,7 maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang memuaskan. Alternatifnya, dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini dapat diandalkan, karena secara konsisten memberikan hasil yang diinginkan. Tabel di bawah ini berisi hasil uji reliabilitas.

Tabel 3 Uji Reliabilitas (Composite Reliabilitay dan Cronbach's Alpha)

Variabel	Composite reliability	Croncbach's Alpha	Information
Digital Marketing (X1)	0.886	0.827	Reliabel
Testimoni (X2)	0.827	0.784	Reliabel
Keragaman Produk (X3)	0.831	0.892	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.811	0.876	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji *Composite Reliability* dan *Croncbach's Alpha* menunjukkan bahwa variabel laten telah mencapai nilai yang reliabel, dengan nilai *Composite Reliability* dan *Croncbach's Alpha*



melebihi 0,7. Hasil ini menegaskan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Inner Model

Pemeriksaan Model Struktural dan Pengujian Hipotesis (*Inner Model*), Agar inner model dapat menguji keterkaitan antara variabel eksogen dan endogen sebagaimana didefinisikan dalam kerangka konseptual maka dilakukan pengujian terhadap inner model. Model merupakan pengembangan dari suatu model yang didasarkan pada konsep dan teori. Berikut tahapan atau proses yang dapat digunakan untuk melakukan uji model struktural (*inner model*), yang meliputi tahapan atau langkah sebagai berikut:

Tabel 4 Uji R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.728

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 4, dapat dilihat nilai bahwa *R-Square* pada variabel keputusan pembelian besarnya adalah 0,728. Artinya variabel digital marketing, testimoni dan keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 72,8%, sedangkan sisanya 27,2% akan mendapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah melakukan uji *R-Square*, uji *Goodness of Fit Model* (GoF) dilakukan untuk memberikan penilaian kesesuaian model secara komprehensif. Dalam proses ini, sisa kuadrat dalam model dihitung untuk membuat prediksi, yang kemudian dibandingkan dengan data observasi (Gozali, 2016). *Evaluasi Goodness of Fit inner model* memanfaatkan nilai prediktif relevansi (Q^2). Jika nilai Q -square lebih besar dari nol, berarti model tersebut memiliki relevansi prediktif. Perhitungan ini menyajikan nilai *R-square* (R^2) untuk setiap variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai relevansi prediktif dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - R1)(1 - Rp)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0.845)$$

$$Q2 = 1 - (0.175)$$

$$Q2 = 0.825$$

Berdasarkan pada hasil temuan yang diperoleh dari perhitungan yang telah disajikan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai relevansi prediktif sebesar 0,825, lebih besar dari nol. Maka, hal ini menunjukkan model dalam penelitian mempunyai nilai prediksi yang relevan.

Seperti yang dihipotesiskan (Perkiraan Koefisien Jalur), skor yang dihasilkan pada tes tersebut harus signifikan. Nilai yang digunakan untuk memperkirakan hubungan jalur dalam model struktural juga harus signifikan. Sejumlah besar nilai dapat diperoleh melalui proses yang disebut *boost-strapping*. Untuk menentukan signifikansi hipotesis, seseorang harus menguji koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik, yang nilai signifikansi statistiknya harus melebihi 1,987 (Ghozali, 2016). Ada tidaknya signifikansi ditunjukkan pada t-tabel dengan nilai alpha sebesar 0,05 atau 5% = 1,987; oleh karena itu, t-tabel dibandingkan dengan t-hitung atau t statistik. Hasil proses pengujian hipotesis dengan menggunakan koefisien jalur dan *booststrapping* disajikan sebagai berikut:

Tabel 5 Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.221	5.729	0.000
X2 -> Y	0.182	4.381	0.007
X3 -> Y	0.112	3.819	0.011

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, menunjukkan bahwa hasil uji t-hitung variabel digital marketing (X1) mendapat nilai t-hitung sebesar $5,729 > t\text{-tabel } 1,987$ dan besar nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H1 dapat diterima, yaitu digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi ecommerce Shopee pada masyarakat Kota Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Artinya, semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula kemungkinan masyarakat Kota Sumbawa untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Promosi dan iklan yang menarik di media sosial, website, dan aplikasi Shopee telah terbukti efektif dalam menarik minat masyarakat Kota Sumbawa untuk berbelanja di platform tersebut. Informasi produk yang lengkap dan mudah diakses melalui aplikasi Shopee juga memberikan kemudahan bagi masyarakat Kota Sumbawa dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, ulasan dan testimoni dari pembeli lain yang tertera di aplikasi Shopee dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di Kota Sumbawa terhadap produk yang dijual. Fitur-fitur seperti metode pembayaran yang beragam dan layanan COD juga turut memudahkan proses pembelian sehingga mendorong masyarakat Kota Sumbawa untuk melakukan transaksi di Shopee. Dengan adanya kombinasi faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan penjualan produk di Shopee kepada masyarakat Kota Sumbawa dipengaruhi oleh promosi yang menarik, informasi produk yang lengkap, ulasan positif, serta fitur-fitur yang memudahkan proses transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nisa dan Sudarwanto (2022) dan Destyana dan Handoyo (2023), yang menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji t-hitung variabel testimoni (X2) mendapat nilai t-hitung sebesar $3,3819 > t\text{-tabel } 1,987$ dan besar nilai signifikansi adalah $0,007 < 0,05$, hal ini berarti H2 dapat diterima, yaitu testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi ecommerce Shopee pada masyarakat Kota Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Artinya, ketika seseorang mencari produk di Shopee, testimoni positif dari pembeli sebelumnya dapat memberikan kepastian dan keyakinan kepada calon pembeli bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dibeli. Masyarakat Kota Sumbawa, yang mungkin memiliki kecenderungan untuk mempercayai rekomendasi dan pengalaman orang lain dalam pengambilan keputusan, akan cenderung terdorong untuk membeli produk di Shopee jika terdapat testimoni yang baik. Menurut Anderson dan Wilson (2019), menekankan pengaruh sosial terhadap perilaku individu, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh norma sosial, seperti apa yang dianggap sebagai perilaku yang sesuai atau diterima dalam suatu kelompok atau masyarakat. Sementara itu, teori pengambilan keputusan menyoroti bagaimana individu menggunakan informasi yang tersedia untuk membuat keputusan yang rasional atau adaptif. Testimoni dari pembeli lain di Shopee berperan sebagai sumber informasi yang dipercayai oleh masyarakat Kota Sumbawa. Informasi ini kemudian diproses oleh individu sebagai faktor dalam



pengambilan keputusan pembelian mereka. Semakin banyak testimoni positif yang diberikan, semakin tinggi pula kepercayaan dan kecenderungan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maâ dkk (2019) dan Pratama (2023), yang menjelaskan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media, dimana dengan menyediakan pengalaman positif kepada pelanggan dan memotivasi mereka untuk meninggalkan testimoni yang baik, penjual dapat memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan penjualan mereka di *marketplace*.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji t-hitung variabel keragaman produk (X3) mendapat nilai t-hitung sebesar $3,819 > t\text{-tabel } 1,987$ dan besar nilai signifikansi adalah $0,011 < 0,05$, hal ini berarti H3 dapat diterima, yaitu keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi ecommerce Shopee pada masyarakat Kota Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Artinya, Semakin banyak variasi produk yang tersedia di Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan warga Kota Sumbawa untuk membeli produk dari Shopee. Masyarakat yang berada di Kabupaten Sumbawa memiliki lebih banyak pilihan dalam melakukan pembelian berkat beragamnya pilihan produk yang ditawarkan di Shopee. Kemampuan mengidentifikasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, ketersediaan produk yang beragam juga dapat mengakibatkan meningkatnya persaingan antar penjual, yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, serta pemberian harga yang lebih kompetitif. kepada pelanggan. Oleh karena itu, beragamnya produk yang tersedia di Shopee diharapkan dapat memberikan kontribusi konstruktif terhadap perluasan dan pemeliharaan aktivitas belanja online di Kota Sumbawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifin (2021) dan Destyana dan Handouo (2023) yang menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penawaran produk yang beragam dapat secara signifikan mempengaruhi perhatian konsumen dan pilihan pembelian. Keberagaman pilihan produk dapat membantu konsumen menemukan barang yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kesenangan dan loyalitas konsumen terhadap platform belanja online tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel digital marketing berpengaruh positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif dan strategis penerapan digital marketing oleh platform *e-commerce* seperti Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di daerah tersebut.
2. Variabel testimoni berpengaruh positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Hal ini mengindikasikan bahwa testimoni dari konsumen sebelumnya dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan melalui platform *e-commerce* tersebut.
3. Variabel keragaman produk berpengaruh positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Sumbawa, Kabupaten Sumbawa.



Hal ini mengindikasikan bahwa keragaman produk yang ada di aplikasi *e-commerce* Shopee seperti *Shopee Mall*, *Shopee Feed*, *Shopee Prima*, *Shopee Gift* dan lain-lain memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian masyarakat di Kota Sumbawa, Kabupaten Sumbawa.

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Sumbawa perlu aktif meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing melalui media sosial dan website *e-commerce* seperti Shopee agar dapat memanfaatkan peluang bisnis online yang semakin berkembang.
2. Para pelaku usaha di Kota Sumbawa disarankan untuk mulai memanfaatkan strategi digital marketing untuk mengembangkan produk baru dan menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemanfaat pemasaran digital yang baik akan memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menciptakan inovasi produk secara lebih efektif dan merespons kebutuhan pasar dengan cepat.
3. Selain itu, masyarakat juga perlu belajar bagaimana menggunakan data analytics dari platform digital marketing untuk mengukur kinerja kampanye mereka dan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan data yang akurat.

REFERENSI

- Abdullah, M., Oktini, D., & Harahap, D. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kota bandung. *Bandung Conference Series Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Alawi, A. and Rahardjo, B. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui platform shopee di saat pandemi covid-19. *Transekonomika Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 83-98. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.272>
- Anderson, T., & Wilson, E. (2019). *The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies*. Harvard Business Review, 87(5), 102-115.
- Arifin, R. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *2016*, 65–76.
- Arimbi, D. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Internet terhadap Strategi Pemasaran Produk pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 1-10.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372-380.
- Brown, L., & Williams, M. (2021). The Role of Social Media in Digital Marketing Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 45-60.
- Destyana, Y. and Handoyo, S. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce shopee di jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 390-399. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363>



- Garcia, R., & Lee, S. (2019). Trends and Challenges in Digital Marketing: A Literature Review. *International Journal of Advertising*, 38(2), 256-270.
- Ghozali, I. (2016). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh Ragam Produk, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Arascarf di Kalangan Mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2017). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19, 82-94.
- IDC. (2023, September). *IDC FutureScape: Worldwide IT Spending 2023 Predictions*.
- Kartika, R. D., & Sari, R. R. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online pada Marketplace Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi*, 20(1), 127-138.
- Katadata. (2023, November 14). *Nilai Transaksi E-commerce RI Tembus Rp 530 Triliun di 2023*.
- Kim, H., & Lee, C. (2018). Understanding Consumer Behavior in the Era of Digital Marketing: A Qualitative Study. *Journal of Marketing Management*, 32(1), 78-92.
- Kristiyono, Y. (2022). Pengaruh website quality, kesadaran fashion, perceived product quality, dan program shopee affiliates terhadap peningkatan pembelian impulsif pada pengguna e-commerce shopee. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 196. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i2.145>
- Kurnianti, V., Asteria, B., & Trisantoso, R. (2022). Analisis determinan faktor keputusan pembelian pada produk scarlett. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.473>
- Lestari, D. and Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion jiniso.id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Limanto, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi melalui instagram terhadap minat beli konsumen hswgrail.id. *Performa*, 6(1), 57-66. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1919>
- Maâ, M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 8-14.
- Masyithoh, I. and Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Lsinta Muslim Wedding). *Greenomika*, 2(2), 105-113.
- Nisa', N. and Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh digital marketing dan keragaman produk terhadap minat beli pada pengguna e-commerce shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 979. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p11>
- Nofrizal, N., Lubis, N., Hardi, H., Maryanti, S., N, A., & Widayat, P. (2021). Pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh kota pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 219-226. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.219-226>



- Nurjanah, E., Mulyani, S., & Susilawati, D. (2019). Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 1-14.
- Patel, N., & Jones, K. (2020). The Power of Influencer Marketing in the Digital Age. *Journal of Consumer Behavior*, 15(4), 589-605.
- PELENGKAHU, R. (2023). Pengaruh promosi, phisical evidence, harga pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kota manado. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 786-797. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46181>
- Pratama, S. N. (2023). Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 1(2), 90-95.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Susilowati, H. and Agustiya, A. (2022). Peran online consumer review dan trust dalam keputusan pembelian online. *Dinamika Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75-82. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.143>
- Taylor, R., & Clark, D. (2021). Email Marketing Best Practices for Maximum Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30(4), 512-527.
- Tresna, P., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen shopee). *Adbispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- We Are Social. (2023, January). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>