



SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Oleh:

AYUB ARYA SAPUTRA AKOB¹

NURAENI KADIR²

ABDUL RAZAK MUNIR³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin Makassar

Email : ayubaryas@gmail.com

No. Hp 085341778881

ABSTRAK

Di era digital saat ini, masyarakat menginginkan kemudahan dalam hal apapun salah satunya yaitu melakukan pembelian barang. *E-commerce* merupakan model bisnis modern yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik. Banyaknya persaingan *e-commerce* atau aplikasi pembelian menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan dimana akan melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternative seperti dalam memilih produk. Penelitian ini akan dilakukan pada pembelian *online* di Tokopedia yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial media marketing dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online di Tokopedia dengan penentuan jumlah sampel sebanyak 106 orang dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Selain itu, keragaman produk di Tokopedia juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tersebut.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this digital era, people want convenience in any way, one of which is buying goods. E-commerce is a modern business model that does not physically present business people. The large number of e-commerce competition or purchasing applications causes consumers to have many choices in determining where to make purchases. The higher the level of competition, it will cause consumers to face more alternatives, such as in choosing a product. This research will be conducted on online purchases at Tokopedia which aims to

find out how social media marketing influences and product variety on purchasing decisions at Tokopedia. This research was conducted on consumers who had made online purchases at Tokopedia by determining a sample size of 106 people using the Tabachnick and Fidel formula. The results of the study show that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions at Tokopedia. In addition, the variety of products at Tokopedia also has a positive and significant influence on purchasing decisions on the e-commerce.

Keywords: *Social Media Marketing, Product Variety, Purchasing Decision*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini membuat jumlah pengguna internet semakin meningkat. Kemajuan teknologi tersebut tentu akan mempermudah masyarakat untuk melakukan segala hal dan juga akan menyebabkan adanya perubahan perilaku masyarakat. Seperti yang sudah kita ketahui, di era digital saat ini, masyarakat menginginkan kemudahan dalam hal apapun salah satunya yaitu melakukan pembelian barang ataupun transaksi hanya dengan melalui telepon genggam mereka.

Dalam memilih produk atau membeli produk dapat dilakukan melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter ataupun Whatsapp. Selain sosial media, tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan *e-commerce* juga sangat diminati penggunaannya oleh masyarakat. *e-commerce* merupakan model bisnis modern yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik. Perkembangan dunia internet dapat menjadikan pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan menjual produk berupa barang atau jasa mereka melalui *platform e-commerce*.

Banyaknya persaingan *e-commerce* atau aplikasi pembelian menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan dimana akan melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternative seperti dalam memilih produk. Penelitian ini akan dilakukan pada pembelian *online* di Tokopedia. Menurut data Iprice dalam katadata, pada kuartal I tahun 2022 situs Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 5,1% dengan total pengunjung sebanyak 157,2 juta kunjungan dari Indonesia, angka ini membuat Tokopedia menjadi pemimpin dalam pasar *e-commerce* Indonesia.

Ada beberapa alasan mengapa orang-orang memilih berbelanja *online*. Alasan yang paling utama tentu karena adanya perubahan paradigma perilaku pembelian konsumen seiring dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam memanfaatkan teknologi sudah tidak dipungkiri. Konsumen bisa membeli barang atau jasa cukup melalui *Smartphone* dan koneksi di internet kapan saja tanpa berpergian kemanapun. Mereka dapat secara langsung melihat harga produk dengan sangat cepat. Terkadang mereka mendapatkan harga

yang sama bahkan mendapatkan harga yang lebih rendah dengan membandingkan harga produk yang ada di situs *web* pada saat waktu yang bersamaan. Pembayaran yang didukung dengan sistem *pembayaran online banking*, dan beragam metode pembayaran yang bisa dipilih juga menjadi perhatian konsumen karena dianggap sangat praktis. Kesempatan untuk memperoleh banyak promo menarik khususnya potongan harga juga mengunggah minat konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh pemasar *online*. Tantangan pertama yaitu pemaparan dan pembelian konsumen yang terbatas, walaupun cepat meluas pemasaran *online* masih mencapai ruang pemasaran yang terbatas dan terkadang pengguna hanya ingin melihat-lihat produk untuk membandingkannya dengan toko lain dari pada membeli. Kedua, yaitu demografik dan psikografik pengguna yang menceng. Pengguna *online* cenderung populasi yang lebih kaya dan berorientasi teknik. Hal ini menyebabkan pemasaran *online* ideal untuk memasarkan perangkat lunak dan perangkat keras, elektronik, jasa produk dan kelas produk lainnya. Ketiga adalah kekacauan dan kesemrawutan, internet tentunya menawarkan jutaan situs *web* dan informasi yang membludak, hal tersebut menyebabkan konsumen akan lebih bingung dan membutuhkan banyak waktu. Tantangan keempat adalah keamanan, konsumen memiliki kekhawatiran bahwa pengintip akan mengetahui transaksi *online* mereka. Kelima adalah keprihatinan etis, dimana privasi adalah keprihatinan utama. Para pemasar tentunya dengan sangat mudah untuk dapat menelusuri pengunjung situs *web*, dan banyak konsumen yang berperan serta di kegiatan situs *web* untuk memberikan informasi pribadi yang banyak. Hal tersebut menyebabkan konsumen terbuka pada penyalahgunaan informasi jika perusahaan menggunakan informasi tersebut tanpa izin dalam memasarkan produk mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka keputusan konsumen dalam melakukan belanja *online* merupakan hal yang krusial. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian (Riadi, 2022).

Salah satu hal yang dapat menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah bagaimana sebuah website maupun e-commerce menggunakan sosial media sebagai bentuk pemasaran. *Social Media Marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan

perusahaan dan mereknya (Dave Chaffey, 2016). *Social media marketing* juga di ungkapkan oleh (Alhadeed, 2017), dimana sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian *audiens* dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya. *Social media marketing* memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi dan keterlibatan *customer* di *web* misalnya dengan perusahaan beserta merek dagangnya. Interaksi dapat terjadi melalui situs perusahaan, jejaring sosial, dan situs pihak ketiga lainnya (Chaffey, Hemphill, and Edmunson-Bird 2019), dimana tipe situs media sosial termasuk *social networks*, *social streaming*, *social search*, *social knowledge*, *social blogging*, *social customer service*, *social publishing*, dan *social book marking*. (Smart_62Insights n.d.) Terdapat enam kategori media sosial, seperti yang diklasifikasi oleh Weinberg, dalam buku Chaffey (Chaffey, Hemphill, and Edmunson-Bird 2019).

Selain sosial media marketing, aspek lain yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen adalah keragaman produk. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang mesti diperhatikan oleh para pengusaha bisnis atau perusahaan, keragaman produk yang baik dapat membuat perusahaan menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2016) dan Kaawoan *et al.*, (2022) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono, (2015) dan Trisno *et al.*, (2020) keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Selanjutnya, menurut Yahya *et al.*, (2017) dan Rozi & Khuzaini, (2021) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *keragaman produk* terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka, dimana hasil data yang dikumpulkan bersumber dari angket/ kuesioner. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena terkait dengan konsumen yang berbelanja secara online di *e-commerce* Tokopedia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus

Tabachnick dan Fidel, sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 106 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang pernah melakukan secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS Ver.25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Kriteria pengujian validitas adalah membandingkan nilai r hitung dan r tabel sebesar 0,30. Pada penelitian ini menggunakan variabel sosial media marketing, keragaman produk, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0,345	0,30	VALID
	X1.2	0,540	0,30	VALID
	X1.3	0,474	0,30	VALID
Keragaman Produk (X2)	X2.1	0,831	0,30	VALID
	X2.2	0,826	0,30	VALID
	X2.3	0,783	0,30	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,835	0,30	VALID
	Y.2	0,823	0,30	VALID
	Y.3	0,885	0,30	VALID

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023.

Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel yaitu 0.30 Dengan demikian, semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur indikator variabel atau konstruk dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha > 0.60 atau lebih besar daripada 0.60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0,713	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,827	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,939	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel penelitian baik variabel bebas dan terikat dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai cronbach's alpha lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3

Hasil pengujian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35061310
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.069
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

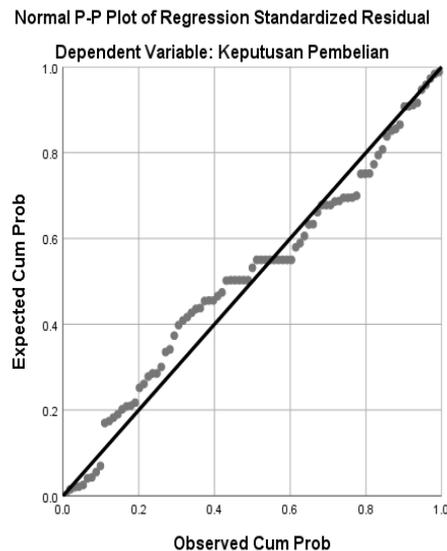
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023.

Pada tabel 3, hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai test statistic sebesar $0,106 > 0,05$ dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) $0,187 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Selain itu untuk menguji normalitas data digunakan pendekatan P-P plot antara expected cumulatif probability dengan observed cumulatif probability, yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar di atas memberikan pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas, artinya berdasarkan grafik di atas menunjukkan nilai sebaran data yang tercermin pada gambar dengan noktah yang menunjukkan bahwa persyaratan normal dapat dipenuhi dan dapat digunakan untuk pengujian statistik selanjutnya karena dapat dikatakan data tersebar disekeliling garis diagonal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4

Hasil analisis statistik inferensial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.209	2.157		1.024	.309
1 Sosial Media Marketing	.216	.165	.127	2.310	.004
Keragaman Produk	.390	.108	.384	3.596	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS Ver.25 (2023)

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,209 \text{ (konstanta)} + 0,216 \text{ (X1)} + 0,390 \text{ (X2)} + 2,157 \text{ (e)}$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Angka konstanta sebesar 2,209 menyatakan jika sosial media marketing (X1), dan keragaman produk (X2) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 2,209%

2. Koefisien sosial media marketing (X1) sebesar 0,216 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% sosial media marketing, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,216 pada saat variabel lainnya tidak berubah (konstan).
3. Koefisien keragaman produk (X2) sebesar 0,390 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% keragaman produk (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,390 pada saat variabel lainnya tidak berubah (konstan).

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat juga diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Sosial Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian pada tabel diatas, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,310 dan nilai p-value sebesar 0,194 lebih besar dari 0.05 dan derajat bebas =104, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65964. Oleh karena itu, hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,310 > 1.65964$) dan nilai signifikan lebih besar dari p-value 0.05 atau $0,004 < 0.05$, maka dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti sosial media marketing (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.

2. Pengaruh Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian uji t pada tabel diatas, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,596 dan nilai p-value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0.05 dan derajat bebas = 87, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65964. Oleh karena itu, hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,596 > 1.65964$) dan nilai signifikan lebih kecil dari p-value 0.05 atau $0,001 < 0.05$, maka dinyatakan H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti keragaman produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Marketing atau pemasaran merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, semakin baik dan menarik dalam *marketing* maka dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sosial media marketing dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang berhasil. Penting untuk mengenali tantangan dan mengatasi kendala yang mungkin timbul untuk memastikan bahwa kampanye sosial media efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini termasuk memahami audiens target dengan baik, menyampaikan pesan yang relevan, dan menciptakan konten yang menarik serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial melalui platform sosial media.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Platform sosial media, dalam hal ini e-commerce Tokopedia menyediakan fasilitas untuk menargetkan audiens dengan tepat berdasarkan preferensi, perilaku, dan demografi mereka. Dengan informasi ini, suatu merek ataupun seller yang melakukan penjualan secara online di Tokopedia dapat mengirimkan konten yang lebih relevan dan personal kepada konsumen potensial, meningkatkan peluang untuk mendapatkan perhatian mereka. Selain itu, sosial media marketing khususnya di platform Tokopedia memberikan beragam hal yang dapat menarik minat konsumen sehingga melakukan pembelian di e-commerce tersebut, seperti memberikan diskon ongkos kirim, menggunakan influencer bahkan mengundang artis luar negeri untuk mempromosikan dan mengajak konsumen berbelanja di Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prakoso (2016) dan Nuraini (2019).

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Keinginan dan kebutuhan konsumen sangatlah beragam sehingga konsumen dalam melakukan suatu pembelian pasti akan menyesuaikan nilai yang dikandung suatu produk dengan preferensi konsumen tersebut, jika produk yang dicari konsumen belum mencocoki preferensi konsumen baik itu dari segi warna produk, ukuran produk, dan lain-lain, konsumen akan cenderung menunda pembelian atau bahkan membatalkan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika penyediaan produk itu beragam maka konsumen akan merasa nyaman dalam berbelanja karena konsumen menjadi sangat terbantu dalam mencari produk yang paling sesuai dengan kriteria produk yang konsumen cari. Maka dari itu perusahaan sebaiknya memperhatikan bagaimana membuat keputusan yang baik mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Hal ini berarti bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan di Tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya keragaman produk, konsumen memiliki akses ke berbagai pilihan yang lebih banyak. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggaran mereka. Keberagaman produk memungkinkan konsumen untuk membandingkan fitur, harga, merek, dan ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, keragaman produk juga memberi konsumen kesempatan untuk mengeksplorasi produk atau merek yang mungkin tidak pernah mereka pertimbangkan sebelumnya. Dalam proses eksplorasi ini, konsumen dapat menemukan produk yang menarik perhatian mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisno *et al.*, (2020) dan Iswandari & Srihandayani, (2021)

IV. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian di atas, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini berarti bahwa semakin baik bentuk pemasaran melalui sosial media, maka keputusan pembelian di Tokopedia juga akan semakin meningkat.
2. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini berarti bahwa semakin beragam produk yang dijual, maka keputusan pembelian di Tokopedia juga akan semakin meningkat.

Saran

1. Untuk perusahaan *e-commerce* khususnya Tokopedia sebaiknya lebih memperhatikan pemasaran melalui sosial media serta menawarkan berbagai produk yang beragam sehingga konsumen akan semakin sering melakukan pembelian di *e-commerce* tersebut.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan beberapa variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti harga, word of mouth, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadeed Y. Annas, Ali Y, Alhadeed. The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management* Vo. 11 No.11 1844-1847.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *E-business and digital market. "strategy implementation and practice"* (fourth edi). Prentice Hall.
- Chaffey, D., Hemphill, T. and Edmundson-Bird, D. (2019) *Digital Business and e-Commerce Management*. Pearson UK, New York, 5-15.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswandari, L., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research, Vol. 2 (1)*(ISSN: 2746 –8607).
- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10*(2), 510. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Massie, P. C., Massie, J. D. D., Roring, F., Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado *Adventure Park The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) To Visit Decision At Rumah Alam Manado Adventur. *Emba*, 10(4), 13–24.
- Nuraini, D & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi Equilibrium*.
- Pangestika, W. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. *Jurnal.Id*.
- Riadi, M. (2022). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*.KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.