

The Influence of Digital Marketing, Online Customer Reviews, and Product Quality on Purchasing Decisions of Muhammadiyah University of Sidoarjo Students on Shopee E-Commerce

[Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada E-Commerce Shopee]

Wildhan Ardin Baihaqki ¹⁾, Misti Hariasih*²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to find out the results of research and discussion regarding the Influence of Digital Marketing, Online Customer Reviews, and Product Quality on Purchasing Decisions of Muhammadiyah University of Sidoarjo Students on E-Commerce Shopee with a data collection method through distributing questionnaires directly, namely using Google Form to 100 respondents. is a student who uses Shopee. According to the findings of this research, it is known that Digital Marketing has a partial influence on Purchasing Decisions. Online Customer Reviews have a partial influence on Purchasing Decisions. Product quality partially influences purchasing decisions.*

Keywords - *Digital Marketing, Customer Review, Product Quality, E-Commerce Shopee.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian serta pembahasan mengenai Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada E-Commerce Shopee dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung yakni menggunakan google form kepada 100 responden yang merupakan Mahasiswa pengguna Shopee. Menurut temuan dari penelitian ini diketahui bahwa Digital Marketing menimbulkan pengaruh dengan cara parsial pada Keputusan Pembelian. Online Customer Review menimbulkan pengaruh dengan cara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian..*

Kata Kunci – *Digital Marketing, Customer Review, Kualitas Produk, E-Commerce Shopee.*

I. PENDAHULUAN

Mahasiswa sebagai generasi digital native memiliki kemampuan dalam mengadopsi perubahan teknologi baru dengan cepat, generasi ini tumbuh bersama pada saat kemudahan di bidang teknologi memberikan jalan mengakses informasi dari berbagai sumber yang menyebabkan mayoritas dari generasi ini cenderung lebih memilih cara instan dalam melakukan suatu pekerjaan atau memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kemampuan untuk berbelanja secara online atau e-commerce memberikan fleksibilitas dan kenyamanan yang tidak dimiliki oleh metode konvensional. Selain kemudahan dalam mencari dan memilih produk, proses transaksi yang efisien dan transparan juga menjadi daya tarik utama e-commerce bagi mahasiswa.

Sejak pertama kali Shopee diresmikan di tahun 2015 sebagai e-commerce populer di Indonesia. Dalam bentuk aplikasi mobile, Shopee mempermudah pengguna untuk berbelanja secara online tanpa harus mengakses situs web melalui komputer. Dengan fitur yang inovatif, Shopee berhasil memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses jual beli online. Menurut data dari databoks.katadata.co.id, pada tahun 2023 Shopee mengalami peningkatan sebesar 70,9 juta jumlah pengguna, dan menjadi platform e-commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut data dari jakpat.net, pada tahun 2023 mayoritas pengguna platform Shopee adalah Gen Z yang kebanyakan berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa.

Permasalahan yang diteliti mengenai Keputusan Pembelian pada platform e-commerce yang berkaitan pada kenaikan jumlah pengguna Shopee terutama di kalangan mahasiswa menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dalam tahapan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif platform e-commerce sebelum akhirnya memutuskan memilih Shopee sebagai platform e-commerce yang digunakan, Shopee memiliki kelebihan dan daya tarik tersendiri yang sesuai dengan target pasar sehingga konsumen menyukai layanan yang diberikan dan merasa cocok ketika menggunakan Shopee sebagai platform belanja sehari-hari.

Strategi Digital Marketing dipakai oleh pebisnis meningkatkan potensi aktivitas digital marketing yang dilaksanakan[1] Shopee memanfaatkan strategi digital marketing untuk menarik minat konsumen dengan lebih efektif. Salah satu pengaruh dari digital marketing Shopee adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi yang kuat dengan konsumen melalui berbagai konten di media online. Melalui strategi yang kreatif Shopee menciptakan daya tarik tersendiri untuk memperbesar tingkat langganan pengguna Shopee. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam industri e-commerce.

Selain itu, banyaknya ulasan yang diberikan konsumen pada platform Shopee dan juga sumber ulasan yang dapat dipercaya menjadi alasan yang kuat bagi konsumen lain dalam menggunakan platform Shopee. Hal ini memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memberikan pandangan langsung tentang layanan Shopee melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, sedangkan bagi perusahaan sebagai timbal balik yang diberikan konsumen atas kritik dan saran sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi. Sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan guna menjaga kredibilitas.

Kesadaran pada kualitas produk penting diperhatikan bagi perusahaan, kualitas produk mencakup kinerja, kehandalan, dan fitur pada platform Shopee yang memberikan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang baik pada konsumen. Teknologi memainkan peran penting dalam memperbaiki kualitas produk, baik melalui inovasi dalam manufaktur maupun pemantauan real-time. Feedback dari konsumen juga menjadi faktor kunci dalam peningkatan kualitas produk.

Penelitian dilatari dengan evidence gap atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Studi sebelumnya terkait variabel Digital Marketing yang dilakukan oleh[2] menyatakan bahwa adanya pengaruh Digital Marketing pada Keputusan Pembelian. Namun, studi yang dilaksanakan oleh[3] mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh Digital Marketing pada Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel Online Customer Review yang dilakukan oleh[4] diketahui adanya pengaruh Online Customer Review pada Keputusan Pembelian. Namun, studi yang dilaksanakan oleh[5] menyatakan jika tidak terdapat dampak dari Online Customer Review pada Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel Kualitas Produk yang dilaksanakan oleh[6] mengungkapkan adanya dampak dari Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian. Namun, studi yang dilaksanakan oleh[7] menyatakan jika tidak terdapat dampak dari Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan atau gap dalam bukti-bukti yang ditemukan, yang disebut sebagai evidence gap. Ini menandakan ketidaksesuaian antara bukti yang ditemukan di lapangan dengan fenomena yang umum terjadi. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara apa yang diamati dan fenomena yang biasanya terjadi, dan ini memberikan dorongan untuk strategi baru dalam penelitian berikutnya.[8].

Penelitian ini menguji kesenjangan hasil penelitian sebelumnya dengan melaksanakan studi mengenai dampak Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada E-Commerce Shopee.

Rumusan Masalah :Bagaimana Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada E-Commerce Shopee?

Pertanyaan Penelitian :Apakah ditemukan Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada E-Commerce Shopee?

Tujuan Penelitian : Dalam rangka mengidentifikasi secara parsial Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada E-Commerce Shopee.

Kategori SDGs :Penelitian ini berkontribusi dalam upaya mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau SDGs kategori ke-12 bertujuan melakukan pemastian terhadap pola konsumsi serta pemroduksian yang lakukan secara kontinyu sehingga dapat dijadikan referensi bagi pihak terkait atau perusahaan dalam menggunakan sumber daya secara efisien dan membangun inovasi pengelolaan berkelanjutan. <https://sdgs.un.org/goals>.

LITERATUR REVIEW

1. Keputusan Pembelian (Y)

Ketika konsumen menemukan satu bagian dari begitu banyaknya alternatif seleksi dan menggabungkan untuk mengevaluasi maupun memilih dari berbagai alternatif tersebut[9]. Saat mencapai proses keputusan pembelian, konsumen telah menghadapi banyak opsi sebelumnya. Kali ini, konsumen mengambil langkah-langkah guna menentukan pembelian sesuai dengan yang sudah dipilih[10]. Keputusan pembelian mencerminkan hasil dari proses

pemahaman informasi dan pertimbangan rasional serta emosional. Oleh karenanya orang memiliki preferensi pribadi dalam mengambil keputusan. Indikator dari keputusan pembelian antara lain[11]:

1. Kemantapan pembelian pasca memahami informasi produk, adalah keyakinan dalam melakukan pembelian dan menggunakan sebuah produk atau layanan sesudah memahami informasi produk atau layanan tersebut.
2. Keputusan melakukan pembelian dikarenakan merek favorit, adalah ketika pelanggan menyukai sebuah merek dari berbagai macam merek sehingga memutuskan untuk membeli atau menggunakan merek tersebut.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan, adalah sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan sehingga konsumen menggunakan produk tersebut.
4. Membeli karena rekomendasi orang lain, adalah pengaruh sosial dari teman, keluarga, influencer, atau orang lain untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan.

2. *Digital Marketing (X1)*

Strategi atau teknik penawaran kepada suatu merek atau produk dengan memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana pendukung[12]. Tujuan utama pemasaran *digital* menyajikan ketertarikan kepada konsumen dengan cara meningkatkan nilai unggul daripada produk pesaing[13]. *Digital Marketing* mampu memberikan kemudahan pada konsumen untuk menemukan produk yang dibutuhkan. Sehingga hal tersebut bertujuan meningkatkan kesadaran merek, penjualan, efisiensi biaya, dan mengukur kinerja bisnis. Indikator dari *Digital Marketing* sebagai berikut[14]:

3. *Social media engagement rate*, seberapa sering konsumen melakukan interaksi pada postingan sosial media, seperti suka, komen, dan berbagi.
4. *Subscription rate*, intensitas konsumen dalam melakukan pembelian atau berlangganan pada sebuah produk atau layanan.
5. *Click through rate*, konten atau iklan yang menarik minat dan interaksi konsumen sehingga konsumen mengklik tautan link dalam iklan tersebut.
6. *Duration*, jangka waktu yang dihabiskan dalam mengunjungi sebuah situs.

3. *Online Customer Review (X2)*

Hal ini adalah ulasan konsumen yang digunakan untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan oleh konsumen lainnya[15]. Hal ini menjadi alat bantu bagi konsumen dalam mengambil keputusan dan menjadi rekomendasi terhadap platform belanja *online* lainnya untuk melakukan evaluasi. *Online Customer Review* memberikan pandangan konsumen yang muncul dari pengalaman, saran dari teman, tawaran, serta informasi yang didapatkan secara personal[16] Ketika konsumen merasa puas dan memberikan ulasan positif, ini akan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan selanjutnya. terdapat 3 Indikator *Online Customer Review*[17]:

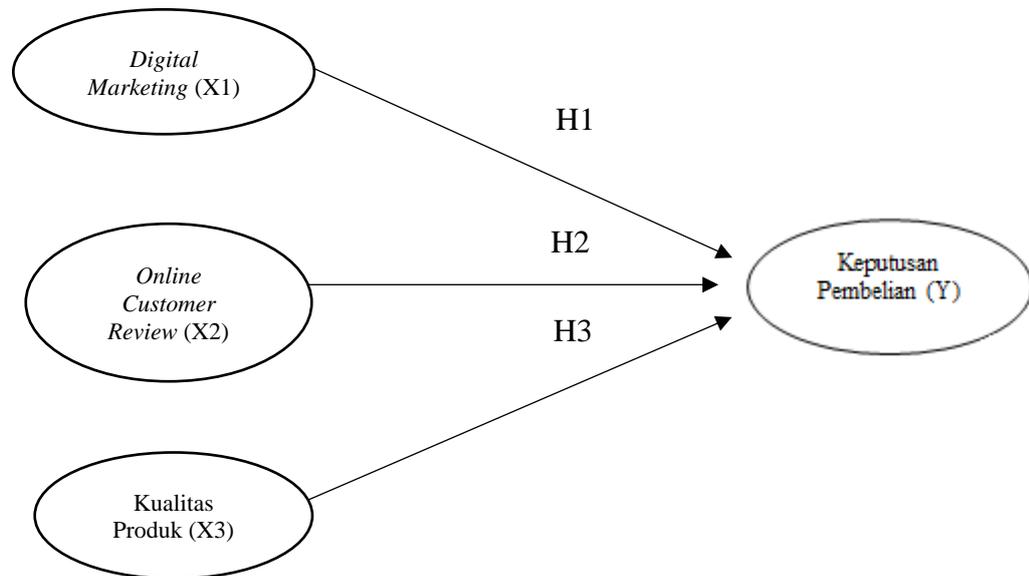
1. *Quantity of reviews*, banyaknya ulasan dari konsumen sebelumnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi perasaan tidak nyaman ketika membeli sebuah produk atau layanan.
2. *Source credibility*, ulasan dari sumber yang terpercaya memiliki pengaruh lebih besar dari sumber yang kurang terpercaya.
3. *Perceived usefulness*, sejauh mana konsumen yakin ketika menggunakan suatu produk atau layanan akan memberikan kemudahan.

4. *Kualitas Produk (X3)*

Hal ini merupakan keahlian dari produk, spesifikasi, dan karakteristik barang/jasa yang menyangkut bagaimana sebuah produk dapat menjawab kebutuhan pasat atau konsumen[18]. Dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan wujud produk terbagi menjadi 2 yaitu barang dan jasa, sehingga ukuran dari kualitas produk tidak hanya meliputi kualitas barang namun juga mencakup kualitas dari sebuah jasa. kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah[19]:

1. Kinerja (*performance*), merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan fungsi diciptakan sebuah produk.
2. Keandalan (*reability*), merupakan seberapa mungkin produk beroperasi tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan.
3. Fitur (*feature*), bagian yang menjadi keistimewaan, ciri khas, pelayanan khusus, untuk menyempurnakan suatu produk atau layanan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Menurut kerangka konseptual dalam Gambar 1, rumusan hipotesis yang diperoleh antara lain:

- H1 : *Digital Marketing* (X1) menimbulkan pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).
- H2 : *Online Customer Review* (X2) menimbulkan pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).
- H3 : Kualitas Produk (X3) menimbulkan pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).

Hubungan antar variabel

Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah strategi marketing yang sering digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasa pada konsumen melalui media digital atau *online*[20]. Hal ini merupakan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform *online* untuk mengiklankan produk, layanan, atau merek kepada pasar sasaran[21]. Perkembangan teknologi yang terjadi mendorong perubahan dalam dunia pemasaran, *digital marketing* kini telah banyak menggantikan strategi pemasaran *offline* karena dianggap lebih efisien dan lebih tepat sasaran. Proses pada *digital marketing* yang sesuai sasaran akan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Studi sebelumnya terkait dengan variabel *Digital Marketing* yang dilakukan oleh[2] menyatakan bahwa adanya pengaruh *Digital Marketing* pada Keputusan Pembelian. Namun, studi yang dilaksanakan oleh[3] menyatakan jika tidak ada pengaruh *Digital Marketing* pada Keputusan Pembelian.

Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer review respon dan tanggapan yang dihasilkan dari konsumen memakai produk atau layanan dan menilai sesuai pengalaman pribadi mereka, penilaian, dan kesan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Pada masa kini, konsumen lebih cerdas dan berpendidikan daripada konsumen-konsumen pada masa dahulu, serta memiliki kemampuan untuk mencari alternatif yang lebih baik[13]. Baik buruknya ulasan akan mempengaruhi pada pembelian konsumen karena *Online Customer Review* dimanfaatkan konsumen sebagai informasi sebelum melakukan pengambilan keputusan [15]. Penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel *Online Customer Review* yang dilakukan oleh[4] menyatakan bahwa adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh[5] menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yaitu bagaimana sebuah produk dalam menyajikan hasil sesuai keinginan konsumen[22]. Kualitas produk adalah keyakinan bahwa produk yang disajikan memiliki standar yang diinginkan atau diharapkan dan memiliki kelebihan dari produk yang diproduksi oleh pesaing[19]. Shopee merupakan Perusahaan yang menawarkan produk dalam bentuk layanan atau jasa, dalam hal ini kualitas produk diukur berdasarkan sejauh mana

Shopee dapat bersaing dengan kompetitor dalam menjawab kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang bagus. Penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel Kualitas Produk yang dilaksanakan oleh [6] diketahui adanya dampak dari Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian. Namun, studi yang dilaksanakan oleh [7] menyatakan tidak ditemukan dampak yang signifikan pada Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.

II. METODE

Metode kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang dipergunakan guna mempelajari populasi dan sampel dalam jumlah tertentu. Data dikumpulkan melalui analisis statistik dengan penggunaan instrumen penelitian dimana tujuannya adalah dalam rangka melakukan uji hipotesis yang sudah dirumuskan [23]. Pada penelitian ini variabel terikatnya yakni *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), Kualitas Produk (X3), dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan jumlah 100 partisipan yang pernah berbelanja di Shopee ditentukan dengan melalui teknik *purposive sampling*. Penghimpunan data dilaksanakan dengan melalui penyebaran kuesioner, sementara dalam analisa data menerapkan teknik regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Majapahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec.Sidoarjo, Kab.Sidoarjo, Jawa Timur 61252.

Populasi dan Sampel

- a. Populasi.
Populasi ialah totalitas subjek ataupun objek yang menjadi fokus penelitian [8]. Populasi yang digunakan yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang sudah membeli produk Shopee.
- b. Sampel.
Sampel merupakan representasi umum dari populasi [8]. Teknik yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling* meliputi *Purposive Sampling* yang merupakan pemilihan sampel yang didasari oleh kriteria tertentu yang relevan dengan kriteria karakteristik populasi yang sudah teridentifikasi sebelumnya. Standarisasi responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain:
 1. Partisipan adalah Mahasiswa Universitas Sidoarjo
 2. Partisipan pernah membeli produk di Shopee
 3. Partisipan berusia 19-25 tahun

Penelitian ini memiliki populasi yang dengan jumlah yang tidak diketahui, sehingga untuk menetapkan jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini digunakan persamaan lemeshow antara lain:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,967

p = Maksimum estimasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan (0,10)

q = 1-p

Sehingga besaran sampel dihitung dengan rumus di bawah:

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 100$$

Dengan melihat penghitungan, banyak sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu sekitar 96,7 partisipan. Jumlah sampel dijadikan 100 partisipan untuk memudahkan pengolahan data dalam penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis dari sumber data yaitu :

- A. Data Primer, adalah metode penyebaran pernyataan tertulis kepada responden terkait dengan pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- B. Data Sekunder, yaitu data yang didapatkan dari asalnya data tidak langsung antara lain buku, jurnal atau sumber *website* yang sesuai dengan topik yang diambil peneliti. Data sekunder dalam penelitian sebagai data pendukung untuk latar belakang penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner *google form* yang diberikan kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang pernah membeli produk di Shopee sebagai responden. Penggunaan skala pada penelitian ini yakni skala Likert. Pada penelitian ini, skala untuk mengukur variabel ditentukan dengan ketentuan seperti di bawah :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
3. Netral (N) = Skor 3
4. Setuju (S) = Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

A. Uji Validitas.

Uji ini adalah suatu ukuran untuk menguji valid atau sah tidaknya sebuah instrumen, bertujuan untuk mengetahui bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut[8]. Uji validitas dalam studi ini dengan program SPSS versi 25 dan koefisien korelasi seperti di bawah:

1. Jika nilai sig pada indikator $\leq 0,05$ maka dipastikan indikator valid
2. Jika nilai sig pada indikator $> 0,05$ maka dipastikan indikator tersebut tidak valid

B. Uji Reliabilitas.

Uji ini adalah tahapan dalam menentukan seberapa jauh konsistensi atau keandalan suatu instrumen untuk mengukur variabel. Ini melibatkan pengujian kesamaan hasil pengukuran jika dilakukan berulang kali[23]. Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan program SPSS versi 25. Uji ini mengacu pada nilai *Cronbach alpha* instrumen bisa dianggap *reliable* jika nilai *alpha* $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas.

Uji ini adalah metode yang dipergunakan dalam analisis regresi dalam mengevaluasi apakah variabel independen, variabel dependen, atau masing-masing memiliki terdistribusikan yang normal ataupun tidak. [23]. Hasil yang ditunjukkan haruslah terdistribusi normal. Dalam uji normalitas memiliki ketentuan sebagai berikut:

Ho: data terdistribusikan normal jika sig $> 0,05$.

Ha: data tidak terdistribusi normal jika sig $< 0,05$

B. Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan pada kesalahan model regresi linier dalam rentang waktu tertentu (t) dan kesalahan dalam periode sebelum itu (t-1). Salah satu cara untuk mengidentifikasi keberadaan autokorelasi dengan pengujian Durbin Watson (DW Test). kemudian dilaksanakan uji melalui kriteria yang ditentukan, yakni kriteria sebagai berikut :

Jika $dU < d < 4-dU$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

C. Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini memiliki tujuan yakni dalam rangka untuk mengevaluasi apakah ada disparitas pada residual antar variabel di suatu model regresi[23].

1. Apabila dalam uji t sig $> 0,05$ (5%) diartikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.
2. Apabila dalam uji t sig $\leq 0,05$ (5%) diartikan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

D. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dilakukan dalam rangka menentukan apakah ada korelasi yang tinggi pada variabel tidak terikat pada suatu model regresi. Uji ini bertujuan dalam rangka mengidentifikasi keberadaan hubungan antar variabel tidak terikat. Angka toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 diartikan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel tidak terikat pada model regresi[23].

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini merupakan metode statistik yang dipergunakan dalam menganalisis hubungan pada dua atau lebih variabel guna memahami dampak sejumlah variabel tidak terikat pada satu variabel terikat.[24]. Model regresi dalam studi ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian.
a	= Kostanta.
X1	= <i>Digital Marketing</i> .
X2	= <i>Online Customer Review</i> .
X3	= Kualitas Produk.
b1	= Koefisien regresi variabel <i>Digital Marketing</i> .
b2	= Koefisien regresi variabel <i>Online Customer Review</i> .
b3	= Koefisien regresi variabel Kualitas Produk.
e	= <i>error</i>

Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji T).

Uji T adalah metode yang dipergunakan dalam melakukan uji pengaruh setiap variabel tidak terikat dengan cara parsial pada variabel terikat. Tahapan uji T antara lain[8]:

1. Hipotesis. H0: $b_i = 0$ variabel *independent* tidak menimbulkan pengaruh pada variabel *dependent*, H1: $b_i \neq 0$ variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
2. Pengambilan Keputusan. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H0 diterima, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H0 ditolak.
3. Nilai t table ditetapkan dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $(n-k-1)$, n = jumlah data, k = jumlah variabel *independent*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Hasil Uji dan Interpretasi

Uji Validitas

Uji ini merupakan suatu ukuran untuk menguji kevalidan atau sah tidaknya suatu instrumen, bertujuan untuk mengetahui bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut[8]. Uji validitas dalam studi ini dengan program SPSS versi 25 dengan koefisien korelasi seperti di bawah:

Apabila nilai sig pada indikator $\leq 0,05$ diartikan bahwa dipastikan indikator valid

Apabila nilai sig pada indikator $> 0,05$ diartikan bahwa dipastikan indikator tersebut tidak valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R-Tabel	Sig.	Keterangan
X1 <i>Digital Marketing</i>	X1.1	0.781	0.1654	0.000	Valid
	X1.2	0.627	0.1654	0.000	Valid
	X1.3	0.819	0.1654	0.000	Valid
	X1.4	0.845	0.1654	0.000	Valid
X2 <i>Online Customer Review</i>	X2.1	0.779	0.1654	0.000	Valid
	X2.2	0.855	0.1654	0.000	Valid
	X2.3	0.718	0.1654	0.000	Valid
X3 Kualitas Produk	X3.1	0.762	0.1654	0.000	Valid
	X3.2	0.832	0.1654	0.000	Valid
	X3.3	0.765	0.1654	0.000	Valid
Y Keputusan Pembelian	Y1	0.712	0.1654	0.000	Valid
	Y2	0.765	0.1654	0.000	Valid

Y3	0.553	0.1654	0.000	Valid
Y4	0.793	0.1654	0.000	Valid

Hasil diatas mengindikasikan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai signifikan ($<0,05$), dan bisa diakui bahwa setiap item valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini merupakan proses dalam menentukan seberapa jauh konsistensi atau keandalan suatu instrumen untuk mengukur variabel. Ini melibatkan pengujian kesamaan hasil pengukuran jika dilakukan berulang kali.[23]. Uji reabilitas pada penelitian ini dengan memanfaatkan program SPSS versi 25. Uji ini mengacu pada nilai *Cronbach alpha*, instrumen dapat dianggap *reliable* apabila *alpha* $> 0,6$.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.774	0.6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.690	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.688	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.673	0.6	Reliabel

Dari tabel diatas didapati reliabilitas alpha cronbach untuk variabel X₁ dalam angka 0,774, variabel X₂ 0,690, variabel X₃ 0,688 serta variabel Y 0,673. Masing-masing nilai di atas 0,6 sehingga kesimpulannya adalah kuesioner yang dipakai *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini digunakan dalam rangka melakukan uji terhadap suatu model regresi, variabel *independent* dan variabel *dependent* maupun dua variabel terdistribusikan secara normal ataupun tidak [23]. Hasil yang ditunjukkan haruslah terdistribusi normal dikarekanakan dalam melakukan uji T dan uji F diasumsikan jika nilai residual akan sesuai dengan pendistribusian normal. Dalam uji ini terdapat beberapa ketentuan seperti di bawah ini:

Ho: besarnya sig $>0,05$ diartikan bahwa data residual terdistribusikan secara normal.

Ha: besarnya sig $<0,05$ diartikan bahwa data residual tidak terdistribusikan secara normal.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Test Statistic</i>	0.127
<i>Monte Carlo. Sig. (2-tailed)</i>	0.066

Tabel uji normalitas diatas diapatkan *Sig.* dalam angka 0,066 dan lebih dari 0,05, diartikan bahwa data yang dipergunakan terdistribusikan secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini merupakan korelasi tinggi pada variabel bebas dan variabel tidak terikat yang lain, uji ini memiliki tujuan yakni dalam rangka melakukan uji model regresi didapati atau tidaknya korelasi pada variabel tidak terikat. Besaran toleransi $> 0,10$ serta VIF < 10 diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel tidak terikat pada model regresi[23].

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistic</i> <i>Tolerance</i>	VIF
<i>Constant</i>		
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.510	1.962
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.313	3.192
Kualitas Produk (X3)	0.308	3.247

Dari tabel diatas membuktikan nilai VIF dari variabel X_1 ialah 1.962 ($1.962 < 10$), variabel X_2 3.192 ($3.192 < 10$) dan variabel X_3 3.247 ($3.247 < 10$) dapat disimpulkan bahwa regresi linier berganda bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan yakni dalam rangka mengevaluasi apakah ditemukan perbedaan varian residual antar variabel pada suatu model regresi[23].

Apabila dalam uji t besaran $\text{sig} > 0,05$ (5%) diartikan bahwa tidak ditemukan heteroskedastisitas.

Apabila dalam uji t besaran $\text{sig} \leq 0,05$ (5%) diartikan bahwa terdapat heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Digital Marketing (X1)	0.233
Online Customer Review (X2)	0.273
Kualitas Produk (X3)	0.856

Dari tabel diatas membuktikan nilai Sig dari variabel X_1 ialah 0.233 ($0.233 > 0,05$), variabel X_2 0.273 ($0.273 > 0,05$) dan variabel X_3 0.856 ($0.856 > 0,05$) sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan dalam rangka mengevaluasi apakah terdapat korelasi pada kesalahan model regresi linier dalam rentang waktu tertentu (t) dan kesalahan di rentang waktu periode sebelum itu (t-1). Salah satu cara untuk mengidentifikasi keberadaan autokorelasi dengan pengujian Durbin Watson (DW Test). kemudian dilaksanakan uji melalui penggunaan standarisasi yang ditentukan, yakni menggunakan kriteria sebagai berikut :

Jika $dU < d < 4-dU$, diartikan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif.

Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1.998

Menurut tabel tersebut dapat diamati bahwa besaran Durbin Watson adalah 1,998. Hal tersebut membuktikan bahwa besaran Durbin Watson yang diperoleh terletak antara dU dan $4 - dU$ ($1,7364 < 1,998 < 2,2636$) sehingga disimpulkan tidak ada autokorelasi dan lolos pengujian autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hal ini merupakan pendekatan statistik yang dipergunakan dalam menganalisis hubungan pada dua ataupun lebih variabel guna memahami dampak sejumlah variabel tidak terikat pada satu variabel terikat.[24]. Model regresi pada studi ini yaitu:

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	2.973	1.205	
Digital Marketing (X1)	0.369	0.072	0.441
Online Customer Review (X2)	0.336	0.134	0.238
Kualitas Produk (X3)	0.261	0.118	0.211

Hasil penelitian didapati model regresi seperti di bawah :

$$Y = 2.973 + 0.369X_1 + 0.336 X_2 + 0.261 X_3$$

- b. Besaran koefisien *Digital Marketing* (X1) dalam angka 0.369, berarti masing-masing penambahan setiap satuan *Digital Marketing* (X1) dapat menjadikan peningkatan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.369.

- c. Besaran koefisien *Online Customer Review* (X2) dalam angka 0.336, berarti bahwa masing-masing peningkatan ataupun ditambahkannya setiap satuan *Online Customer Review* (X2) dapat menjadikan peningkatan besaran Keputusan Pembelian (Y) yakni 0.336.
- d. Besaran koefisien Kualitas Produk (X3) dalam angka 0.261, diartikan bahwa masing-masing ditambahkannya setiap satuan Kualitas Produk (X3) dapat menjadikan peningkatan besaran Keputusan Pembelian (Y) yakni 0.261.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan uji yang dipergunakan dalam melakukan uji pengaruh setiap variabel *independent* dengan cara parsial pada variabel *dependent*. Tahapan uji T seperti di bawah[8]:

1. Hipotesis. H0: $b_i = 0$ variabel *independent* tidak menimbulkan pengaruh pada variabel *dependent*, H1: $b_i \neq 0$ variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
2. Pengambilan Keputusan. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) sehingga H0 ditolak, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) sehingga H0 diterima.
3. Besarnya t table ditetapkan berdasarkan besarnya signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $(n-k-1)$, $n =$ total data, $k =$ total variabel *independent*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	5.148	0.000	Berpengaruh
Online Customer Review (X2)	2.514	0.014	Berpengaruh
Kualitas Produk (X3)	2.214	0.029	Berpengaruh

Dengan mengamati table di atas dapat diketahui bahwa apabila angka signifikansinya $< 0,05$ berarti bahwa tidak menimbulkan pengaruh dengan cara parsial atas Keputusan Pembelian

- a. Untuk variabel *Digital Marketing* (X1) besarnya sig. $0.000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) menimbulkan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Untuk variabel *Online Customer Review* (X2) besarnya sig. $0.014 > 0,05$ hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti variabel *Online Customer Review* (X2) tidak menimbulkan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
- c. Untuk variabel Kualitas Produk (X3) besarnya sig. $0.029 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) menimbulkan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilaksanakan dilakukan, diperoleh hasil seperti di bawah:

Terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian

Menurut temuan dari penelitian diketahui jika *digital marketing* menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa bertambah baiknya *digital marketing* mampu menaikkan tingkat Keputusan Pembelian konsumen. Bukti empiris membuktikan bahwa semakin lama durasi konsumen mengunjungi sebuah situs atau web, kemudian seberapa sering konsumen melakukan interaksi pada postingan sosial media seperti menyukai postingan, berkomentar pada postingan, atau membagikan postingan merupakan salah satu keberhasilan Shopee dalam menerapkan *digital marketing*. Konten atau iklan yang dibuat dengan kreatif dapat menarik minat konsumen untuk mengklik tautan iklan tersebut sehingga semakin besar juga kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila *digital marketing* berjalan lancar serta seperti ekspektasi akan menjadikan pelanggan cenderung melakukan keputusan pembelian, bertentangan dengan itu apabila *digital marketing* tidak berjalan dengan baik serta tidak seperti ekspektasi akan menjadikan pelanggan cenderung tidak melaksanakan keputusan pembelian. Studi ini sejalan dengan studi yang dilaksanakan oleh[2] yang menyatakan adanya pengaruh *digital marketing* pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

Terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian

Menurut temuan dari penelitian diketahui jika *online customer review* menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian dimana hal ini diartikan bahwa bertambah baiknya *online customer review* dapat menaikkan

tingkat keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas dari sumber ulasan berperan penting, seseorang yang kredibilitasnya baik dalam memberi ulasan dari pengaruh lebih besar dari sumber yang kurang terpercaya. Banyaknya ulasan dari konsumen tentang bagaimana pandangan mereka saat menggunakan Shopee dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang lain untuk menggunakan Shopee dan mengurangi perasaan tidak nyaman ketika menggunakan Shopee, konsumen cenderung lebih yakin jika mendengar pengalaman positif dari konsumen lain. Konsumen yakin ketika layanan Shopee dapat memberi kemudahan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan berbelanja mereka, maka penelitian ini berbanding lurus dengan studi yang dilaksanakan [4] menyatakan jika ada dampak signifikan dari *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian.

Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian

Menurut temuan dari penelitian membuktikan jika kualitas produk menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian, yang diartikan bahwa bertambah baiknya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Shopee merupakan badan usaha yang beroperasi di bidang *e-commerce* dengan bentuk penawaran produk berupa layanan atau jasa, dalam hal ini kualitas produk diukur berdasarkan sejauh mana produk Shopee memiliki keunggulan dari platform pesaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kinerja Shopee sebagai platform jual beli mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan diciptakan Shopee. Dalam menghadirkan pengalaman berbelanja Shopee memiliki berbagai macam fitur inovatif yang dapat meningkatkan kemudahan, kepuasan, dan keamanan konsumen saat berbelanja *online*, seperti Shopee paylater, Shopee live, flash sale, berbagai metode pencarian teks, gambar, atau suara. Selain itu, kehandalan merupakan salah satu hal penting dalam kualitas produk, kehandalan Shopee mencakup ketahanan aplikasi terhadap gangguan atau permasalahan selama aplikasi digunakan yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi. Shopee menawarkan kualitas produk kepada konsumen yang bertambah baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga studi ini berbanding lurus dengan yang dilaksanakan oleh [6] dimana diketahui bahwa ditemukan dampak dari Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.

IV. SIMPULAN

Simpulan

Menurut hasil penelitian serta pembahasan mengenai Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada E-Commerce Shopee dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung yakni menggunakan google form kepada 100 responden yang merupakan Mahasiswa pengguna Shopee. Menurut temuan dari penelitian ini diketahui bahwa digital marketing menimbulkan pengaruh dengan cara parsial pada keputusan pembelian. Online customer review menimbulkan pengaruh dengan cara parsial pada keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial (FBHIS), Program Studi Manajemen, Dosen, Orang Tua serta seluruh rekan yang ikut andil dalam menyusun tugas akhir ini dan terimakasih sudah mendukung dalam keberhasilan penulis yang akhirnya mampu menuntaskan penelitian ini tanpa halangan yang berarti.

REFERENSI

- [1] Sari, Dewi Komala., Alshaf Pebrianggara., dan Mas Oetarjo. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*, Cetakan 1. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- [2] Inayati, Titik., Mohamad Johan Efendi., dan Ayu Safika Dewi. (2022). “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia,” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*. 1. 3: 202–209.
- [3] Millenium, Alicia Sastra., I Wayan Suardana., dan I Made Kusuma Negara. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali,” *Jurnal IPTA*. 9. 1: 173.
- [4] Ekasari, Ratna dan Erni Dwi Mandasari. (2022). “Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*. 1. 1: 49–74.
- [5] Mokodompit, Hana Yoflike., S.L.H.V. Joyce Lapien., dan Ferdy Roring. (2022). “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat),” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 10. 3: 975.
- [6] Aghitsni, Wanda Intan dan Nur Busyra. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 6. 3: 38–51.
- [7] Nadiya, Farisa Hasna dan Susanti Wahyuningsih. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5. 2: 1–20.
- [8] Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1. Yogyakarta: Deepublish.
- [9] Tonce, Yosef. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian (Tinjauan melalui persepsi harga dan kualitas produk)*. Cetakan 1. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- [10] Saputra, Gede Wisnu Ardani dan I Gusti Agung Ketut Sri. (2020). “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 9. 7: 2596.
- [11] Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- [12] Musnaini dkk. (2020). *Digital Marketing*. Cetakan 1. Banyumas: CV Pena Persada.
- [13] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 17. Harlow, UK: Pearson Education.
- [14] Paul, R Smith dan Dave Chaffey. (2013). *E-Marketing Excellence: At the Heart of E-Business*. UK: Butterworth Heinemann, Oxford.
- [15] Pasi, Livia Nita Karina dan Budi Sudaryanto. (2021). “Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*. 10. 3: 1–12
- [16] Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Harlow, UK: Pearson Education.
- [17] Putri, Latifa dan Harimukti Wandebori. (2016). “Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention,” *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. 1: 255–263.
- [18] Harjadi, Didik dan Iqbal Arraniri. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cetakan 1. Cirebon: Penerbit Insania.
- [19] Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan 1. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- [20] Ekasari, Ratna dan Erni Dwi Mandasari. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo,” *IQTISHAD equity Jurnal Manajemen*. 4. 1: 1.
- [21] Setiawan, Zunan dkk. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. Cetakan 1. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [22] Putri, Cici Anisa dan Misti Hariasih. (2024). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Rezeki di Desa Kedungkembar,” *Innovative Technologica Methodical Research Journal*. 2. 2: 14.
- [23] Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Cetakan 1. Yogyakarta: Anak

- Hebat Indonesia.
[24] Kurniawan, Agung Widhi. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan 1. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.