

Pengaruh Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu

The Effect Of Digital Marketing And Product Variety On Purchase Decisions At Juragan Mode Shopin Bengkulu City

Delta R Landa ¹⁾; Ida Anggriani ²⁾; Kamelia Astuty ³⁾
^{1,2,3)} **Universitas Dehasen Bengkulu**

Email: ¹⁾ deltae2@2gmail.com ;²⁾ ida.anggriani26@gmail.com ;³⁾ kamelia@unived.ac.id

How to Cite :

Landa, D, R., Anggriani, I., Astuty, K. (2026). The Effect Of Digital Marketing And Product Variety On Purchasing Decisions At Juragan Mode Store In Bengkulu City. Journal of Multidisciplinary Research. 2(2).

ARTICLE HISTORY

Received [27 November 2025]

Revised [31 December 2025]

Accepted [02 January 2026]

KEYWORDS

Digital Marketing, Product Variety,
Purchase Decisions.

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu." Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan digital marketing dan keberagaman produk mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Latar belakang penelitian ini berangkat dari perkembangan teknologi yang mendorong pelaku usaha, khususnya di bidang fashion, untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran digital. Toko Juragan Mode sebagai salah satu toko fashion di Kota Bengkulu juga memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menarik pelanggan. Namun, keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada promosi digital, melainkan juga pada seberapa beragam produk yang ditawarkan. metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Juragan Mode, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji hipotesis dan keandalan instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,738, t hitung 6,178, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ragam produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,523, t hitung 2,993, dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 101,089 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh digital marketing dan ragam produk, sedangkan 32,4% dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Kesimpulannya, penerapan strategi digital marketing yang efektif serta penyediaan produk yang beragam terbukti meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu.

ABSTRACT

This study, entitled "The Effect of Digital Marketing and Product Variety on Purchase Decisions at Juragan Mode Shop in Bengkulu City," aims to determine the extent to which digital marketing and product variety affect consumers' purchase decisions. The background to this research stems from technological developments that encourage businesses, particularly in the fashion industry, to adapt through digital marketing strategies. Juragan Mode Shop, as one of the fashion shop in Bengkulu City, also utilizes social media and digital platforms to attract customers. However,

sales success depends not only on digital promotions but also on the product diversity offered. The research method used was a quantitative method with an associative approach. The population in this study was all consumers who had shopped at Juragan Mode Shop, with a sample size of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS version 23. Validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2) were used to verify the hypotheses and the reliability of the research instrument. Based on the results of the multiple linear regression test, digital marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.738, a calculated t-value of 6.178, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Product variety also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.523, a calculated t-value of 2.993, and a significance value of $0.003 < 0.05$. Simultaneously, both variables significantly effect purchase decisions, with a calculated F-value of 101.089 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.676 indicates that 67.6% of the variation in purchase decisions is explained by digital marketing and product variety, while 32.4% is influenced by other factors such as price, service quality, and brand image. In conclusion, the implementation of an effective digital marketing strategy and the availability of diverse products have been proven to increase consumers' purchase decisions at the Juragan Mode Shop in Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya di sektor perdagangan ritel. Salah satu perubahan yang paling terasa adalah penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media sosial, marketplace, website, maupun aplikasi pesan instan. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Digital marketing adalah suatu bentuk promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan yang memanfaatkan satu atau lebih bentuk media elektronik atau disebut media digital. Menurut Fadhi dan Pratiwi (2021:11) menyatakan bahwa digital marketing merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Maka, hal ini bahwa digital marketing cukup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan.

Selain digital marketing, ragam produk juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019:432) juga menunjukkan bahwa ragam produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, menurut Tjiptono (2019:112), ragam produk yang inovatif dan berkualitas dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan ragam produk yang ditawarkan dan memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hal ini sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi melalui media digital. Perusahaan perlu memahami bagaimana digital marketing dan ragam produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Keefektifan pemasaran produk sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mencapai targetnya.

Meskipun demikian, terdapat disparitas antara harapan dan realitas, baik dalam teori maupun praktik. Banyak penelitian sebelumnya secara teoritis menunjukkan bahwa pemasaran digital dan variasi produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh Pratama (2020:45) menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, riset lain oleh Safitri (2021:34) menunjukkan bahwa variasi produk memperluas opsi konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Toko Juragan Mode telah memanfaatkan digital marketing melalui berbagai platform online, tingkat pembelian konsumen tidak

selalu stabil. Hal ini terlihat dari fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh tren promosi musiman serta tingkat daya tarik konten digital yang ditampilkan. Selain itu, meskipun toko ini menawarkan variasi produk yang cukup beragam, konsumen masih sering membandingkan dengan toko lain yang menyediakan pilihan produk lebih lengkap atau mengikuti tren fashion terbaru. Kondisi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang kurang optimal serta keterbatasan ragam produk dapat menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Juragan Mode Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Secara umum digital marketing sebagai kegiatan memasarkan barang atau jasa yang sudah ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital. Menurut Fadhi dan Pratiwi (2021:11) menyatakan bahwa digital marketing merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Rob Stokes dan Nugroho (2021:12) menjelaskan bahwa digital marketing membantu menciptakan permintaan konsumen dengan menggunakan kekuatan web interaktif yang saling berhubungan. Ini memungkinkan pertukaran mata uang tetapi, lebih dari itu, memungkinkan pertukaran perhatian untuk nilai.

Menurut Wijoyo dkk, (2020:75) digital marketing atau pemasaran digital adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis dimana penjual menggunakan internet, komputer, dan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual produk. Kemudian, secara spesifik Hasan dalam Aisy (2021:16) mengemukakan digital marketing merupakan bentuk usaha perusahaan dengan praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam hal untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan secara online.

Ragam Produk

Astini (2023:45) menyatakan bahwa jenis produk merupakan penjumlahan dari segala sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keberagaman produk yang ditawarkan di toko diekspresikan secara sempurna melalui berbagai merek, tipe, warna dan ukuran. Setelah selesai dibuat, pembeli akan dapat dengan mudah memilih produk pilihannya untuk memenuhi kebutuhan.

Fitrianiingsih et.al (2022:34) menyatakan bahwa variasi produk adalah kelengkapan produk yang meliputi kualitas produk, kedalaman dan keluasan produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen, dan ketersediaan produk kapan saja. Rizal dan Hardian (2021:37) menyatakan bahwa keberagaman produk adalah ketersediaan semua jenis produk, mulai dari jumlah yang banyak, kesesuaian dengan selera dan keinginan, kepemilikan, kegunaan, atau konsumsi oleh produsen menjelaskan bahwa merupakan ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022:14) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Kholidah dan Arifiyanto, (2020:14) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kotler and Armstrong (2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175), pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*statistical product and service solution*) versi 23.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Uji reliabilitas menurut Ghozali (2021:61) bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronsbach Alpha* (α). Suatu konstruksi atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronsbach Alpha* > 0,60 Reabilitas item diuji dengan melihat koefisien *Alpha* dengan melakukan *Reability Analysis* dengan SPSS versi 23. Akan dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk reabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021:8) analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda akan menguji pengaruh profitabilitas, leverage. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut Ghozali (2021).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: (Ghozali , 2021:145)

Rumus:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1= Digital Marketing

X2= Ragam Produk

a = Nilai Konstanta

e = Nilai Error

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji t (Uji Parsial)

statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan mengambil nilai α 0,05 ($\alpha = 5\%$), Ghozali (2021:148). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen, yakni:

Ho : diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < 0,05$

Ha : diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > 0,05$

Uji F (Uji Simultan)

Tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Ghozali (2021:148). Untuk analisisnya dari *output* SPSS dapat dilihat di tabel "*Anova*". Kriteria pengambilan keputusan:

Ho : diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } < 0,05$

Ha : diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } > 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Uji Validitas

No.	Item Pernyataan	R-hitung	R-tabel (n-2)	Keterangan
Digital marketing (X1)				
1.	Pernyataan 1	0,764	0,196	Valid
2.	Pernyataan 2	0,802	0,196	Valid
3.	Pernyataan 3	0,794	0,196	Valid
4.	Pernyataan 4	0,804	0,196	Valid
5.	Pernyataan 5	0,677	0,196	Valid
6.	Pernyataan 6	0,698	0,196	Valid
7.	Pernyataan 7	0,781	0,196	Valid
8.	Pernyataan 8	0,786	0,196	Valid
Ragam produk (X2)				
1.	Pernyataan 1	0,698	0,196	Valid
2.	Pernyataan 2	0,771	0,196	Valid
3.	Pernyataan 3	0,681	0,196	Valid
4.	Pernyataan 4	0,670	0,196	Valid
5.	Pernyataan 5	0,804	0,196	Valid
6.	Pernyataan 6	0,834	0,196	Valid
Keputusan pembelian (Y)				
1.	Pernyataan 1	0,723	0,196	Valid
2.	Pernyataan 2	0,742	0,196	Valid
3.	Pernyataan 3	0,762	0,196	Valid
4.	Pernyataan 4	0,802	0,196	Valid
5.	Pernyataan 5	0,706	0,196	Valid
6.	Pernyataan 6	0,801	0,196	Valid
7.	Pernyataan 7	0,625	0,196	Valid
8.	Pernyataan 8	0,540	0,196	Valid
9.	Pernyataan 9	0,714	0,196	Valid
10.	Pernyataan 10	0,831	0,196	Valid

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kehandalan atau kepercayaan kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila jawaban responden pada setiap kuesioner konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama maka kuesioner tersebut dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α), yaitu apabila *Cronbach Alpha* (α) variabel > 0,60 maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,898	0,60	Reliabel
Ragam produk (X2)	0,838	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,895	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2025

Tabel diatas merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner. Kuesioner sebelum dibagikan kepada responden di uji terlebih dahulu kereliabelannya kemudian hasil uji nya dihitung dengan menggunakan program SPSS 23 yang disebut dengan Cronbach's Alpha lalu membandingkan hasil perhitungan tersebut dengan 0,60 yang sudah menjadi ketetapan. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel digital marketig pada penelitian menunjukkan Cronbach's Alpha > dari 0,60. Pada variabel ragam produk Cronbach's Alpha > 0,60 dan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan Cronbach's Alpha >0,60 yang artinya pertanyaan dalam instrumen variabel adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Digital Marketing (X1) dan Ragam Produk (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi linier berganda adapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.773	2.980		1.266	.208
Digital Marketing	.738	.120	.581	6.178	.000
Ragam Produk	.523	.175	.282	2.993	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2025

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini adalah hasil uji koefisiensi determinasi (R²), hasil uji adjusted R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.669	2.888

a. Predictors: (Constant), Ragam Produk, Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R = 0.822 dan R Square (R²) = 0.676 dengan nilai Adjusted R Square = 0.669 serta Standard Error of the Estimate = 2.888. Nilai R = 0.822 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Digital Marketing (X₁) dan Ragam Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori hubungan yang sangat kuat. Semakin tinggi nilai R, semakin kuat pula hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam hal ini, nilai R sebesar 0.822 mendekati angka 1, yang menandakan bahwa kombinasi kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, nilai R Square (R²) = 0.676 berarti bahwa 67,6% variasi atau perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing (X₁) dan ragam produk (X₂) secara bersama-sama. Dengan kata lain, kemampuan kedua variabel bebas dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian adalah sebesar 67,6%, sedangkan sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, pelayanan, lokasi toko, kualitas produk, atau faktor psikologis konsumen.

Nilai Adjusted R Square = 0.669 digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat karena memperhitungkan jumlah variabel bebas dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, model regresi masih memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang tinggi, yaitu 66,9%, yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik dan layak untuk digunakan. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate = 2.888 menggambarkan besarnya

penyimpangan atau selisih antara nilai observasi sebenarnya dengan nilai prediksi yang dihasilkan oleh model regresi. Nilai standar error yang relatif kecil menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki tingkat ketepatan yang cukup baik dalam memprediksi nilai keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.773	2.980		1.266	.208
	Digital Marketing	.738	.120	.581	6.178	.000
	Ragam Produk	.523	.175	.282	2.993	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Uji Simultan)

Berikut ini adalah hasil uji F, hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1686.275	2	843.137	101.089	.000 ^b
	Residual	809.035	97	8.341		
	Total	2495.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ragam Produk, Digital Marketing

Tabel di atas merupakan hasil uji F (simultan) yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung = 101.089 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0.000 < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, variabel digital marketing (X₁) dan ragam produk (X₂) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6.178 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0.738 menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan digital marketing, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Toko Juragan Mode. Hasil ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Juragan Mode, seperti promosi melalui media sosial, marketplace, serta komunikasi online dengan konsumen, mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Keunggulan digital marketing yang dapat menjangkau pasar secara luas, cepat, dan efisien menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di era modern. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun interaksi dua arah dengan konsumen secara real time, sehingga meningkatkan pengalaman dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang optimal terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu.

Pengaruh Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Ragam Produk (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung sebesar 2.993 dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0.523 berarti setiap peningkatan satu satuan pada ragam produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.523 satuan. Artinya, semakin banyak dan beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh Toko Juragan Mode, semakin besar pula peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Ragam produk yang baik mencerminkan kemampuan toko dalam menyediakan variasi gaya, ukuran, warna, dan model yang mampu menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020), yang menyatakan bahwa ragam produk merupakan salah satu dimensi penting dalam strategi produk yang dapat meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian konsumen. Semakin bervariasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian karena mereka merasa memiliki lebih banyak pilihan sesuai preferensinya.

Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 101.089 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Digital Marketing (X_1) dan Ragam Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu. Hasil ini memperlihatkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dengan penyediaan produk yang beragam dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen tidak hanya tertarik karena promosi digital yang menarik, tetapi juga karena variasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan selera mereka. Kedua faktor ini saling mendukung dalam membangun minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.676 menunjukkan bahwa sebesar 67,6% variasi perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu digital marketing dan ragam produk. Sementara sisanya 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, atau citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan digital marketing yang terarah serta variasi produk yang lengkap menjadi kombinasi penting dalam meningkatkan daya tarik toko di tengah persaingan bisnis fashion yang semakin ketat. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran modern dan inovasi produk memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pihak manajemen Toko Juragan Mode. Pertama, toko perlu terus meningkatkan strategi digital marketing melalui media sosial, iklan online, dan interaksi pelanggan yang lebih personal agar konsumen semakin tertarik dan loyal. Kedua, penting bagi toko untuk mempertahankan serta memperluas ragam produk yang ditawarkan agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkuat teori-teori pemasaran modern yang menegaskan pentingnya digital marketing dan keragaman produk dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu, dengan nilai t hitung sebesar 6.178 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu, dengan nilai t hitung sebesar 2.993 dan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Variabel Ragam Produk (X_2) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Digital marketing dan ragam produk secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu, dengan nilai F hitung sebesar 101.089 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
4. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.676 atau 67,6% menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 67,6%, sedangkan sisanya 32,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.
5. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan arah positif dengan persamaan regresi $Y = 3,773 + 0,738 (X_1) + 0,523 (X_2) + 2,980 (e)$

Saran

1. Bagi Pihak Toko Juragan Mode
Toko diharapkan terus memperkuat penerapan strategi digital marketing, misalnya dengan meningkatkan aktivitas promosi di media sosial (Instagram, TikTok, dan Shopee Live), melakukan kerja sama dengan influencer lokal, serta memanfaatkan fitur iklan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, toko perlu menjaga dan memperluas ragam produk yang ditawarkan dengan menyesuaikan tren fashion terbaru, variasi ukuran, warna, serta kualitas bahan, agar dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen dan meningkatkan daya tarik pembelian.
2. Bagi Konsumen
Konsumen diharapkan lebih aktif memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi produk, membandingkan penawaran, dan menilai kualitas melalui ulasan agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan rasional. Pemahaman terhadap promosi digital juga dapat membantu konsumen mendapatkan penawaran yang lebih efisien dan sesuai kebutuhan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, atau citra merek, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada objek dan lokasi yang berbeda, seperti toko fashion lainnya atau usaha ritel online, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dan memperkuat generalisasi temuan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Indah., & rekan. (2021). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2).
- Alma, Buchari. (Ed) 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (Ed) 2019. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astini, Rina., Salim, A. S., Deitiana, T., & Ramli, Y. (2023). *Fintech Growth in Asia: A Shift Towards a Net-Zero Carbon Economy*. *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, 23(3).
- Ayush, GK, Gowda, R., & Rakshith Gowda, KM (2020). *Sebuah studi tentang dampak COVID-19 terhadap pemasaran digital*. Jurnal Penelitian Interdisipliner Internasional Vidyabharati.
- Chaniago, Harmon. (2021). *Manajemen ritel & implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT .
- Djaali, Haji. (Ed) 2021. *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Fadhli, Khotim & Pratiwi, Nia Dwi. (2021). *Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang*. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2).
- Firmanda, Adityawan Fajar., & Lukiastuti, Fitri. (2022). *Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo*. Among Makarti, 14(2).
- Fitrianingsih., Damanik, Ayu Zurlaini., & Zuliany, Ricka. (2022). *Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi*. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 5(1).
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi terbaru)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Agus. (2022). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11(1).
- Hubbina, Rika., Mutia, Agustina., & Putriana, Marissa. (2023). *Pengaruh digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada distro kedai oblong Jambi)*. Journal of Student Research, 1(5).
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan . pers unitomo*.
- Kholidah, Nur., & Arifiyanto, Muhammad. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal . Penerbit Nem*.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (Eds) 2019. *Principles of marketing*. Pearson.
- Nurhadi, Ahmad. (2019). *Masa Depan Sistem Pemasaran: Dampak Adanya Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 3(3).
- Pratama, Rendy. (Ed) 2020. *Pengantar manajemen . Publikasikan lebih dalam*.
- Pratiwi, Elisa Lamsah ., Lamsa., Zamilah E., Sanusi, S., & Fajriyati, I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tary Collection Banjarmasin*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 3(2), 163-172.
- Rahmanda, Via Nabila., Gayatri, IAME., & Ariska, Yesi Indian. (2023, December). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Buyers Dalam Pembelian Online Shopee*

- (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu). In Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (pp. 39-48).
- Rizal, Muhammad., & Hardian, Aditya. (2021). *Analisis Keberagaman Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2).
- Sugiyono. (Ed) 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi terbaru)*. Alfabeta.
- Sumirna, Reni., Sumar, Sumar., & Wahyudin, Nanang. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pangkalpinang*. Holistic Journal of Management Research, 8(2).
- Tjiptono, Fandy. (Ed) 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tyagi, Raj Kumar., et al. (2024). *Analisis Efektivitas Digital Marketing*. Jurnal Pemasaran Digital. 11(1).
- Widodo, Agus. (2019). *Definisi Operasional dalam Penelitian Ilmiah*. Jurnal Metodologi Penelitian, 5(1).
- Wijoyo, Hari., dkk. (2020). *Pemasaran Digital: Konsep dan Aplikasi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1).
- Zainurossalamia, Saida. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Di Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja .