

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM AYAM TEPI SAWAH KRAKSAAN KAB. PROBOLINGGO

Alfianita Fauzia¹
Fullchis Nurtjahjani²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹Alfianita.fauzia@gmail.com

²fullchis@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan studi ini adalah untuk mengungkap dampak atau pengaruh *digital marketing* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mempertimbangkan variabel *digital marketing*, keragaman produk, dan keputusan pembelian. Data dihimpun melalui survei dengan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive random sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* dengan nilai t (parsial) sebesar $5,246 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta keragaman produk dengan nilai t (parsial) sebesar $4,033 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Temuan pengujian F (simultan) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $49,173 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM Ayam Tepi Sawah meningkatkan optimasi *digital marketing* dengan menawarkan promosi menarik dan memperluas variasi produk dengan memberikan keunikan yang terkait dengan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian, Gojek, UMKM

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of *digital marketing* and product diversity on consumer purchasing choices. A quantitative methodology was employed, considering the variables of *digital marketing*, product diversity, and purchasing decisions. Data were gathered via a survey administered to 100 respondents chosen using *purposive random sampling*. Data analysis involved multiple linear regression and hypothesis testing. The findings reveal that *digital marketing*, with a partial t -value of $5.246 > 1.661$ and significance of $0.000 < 0.05$, as well as product diversity, with a partial t -value of $4.033 > 1.661$ and significance of $0.000 < 0.05$, exert a positive and significant partial influence on purchasing decisions. Additionally, the simultaneous F -test demonstrates that *digital marketing* and product diversity jointly have a positive and significant impact on purchasing decisions, with an F -value of $49.173 > 3.09$ and significance of $0.000 < 0.05$. Hence, it is advised that MSME Ayam Tepi Sawah enhance *digital marketing* efforts through enticing promotions and expand product variety by introducing unique features associated with their offerings.

Keywords: *Digital Marketing*, Product Diversity, Purchasing Decisions, Gojek, MSME

1. Pendahuluan

Kemajuan signifikan terlihat dalam perkembangan sektor bisnis di Indonesia, ditandai dengan banyak bermunculannya industri manufaktur dan jasa. Industri

makanan dan minuman tetap kuat meski perekonomian terkena dampak pandemi dan ketidakpastian global yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis di bidang makanan, terlihat dari banyaknya kafe dan

restoran yang bermunculan dengan berbagai menu dan harga yang ditawarkan. Kemajuan dalam dunia bisnis ini beriringan dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, yang telah mempermudah dan mempercepat akses internet. Hal ini telah mengakibatkan perubahan dalam metode pemasaran, termasuk penggunaan *e-commerce* atau platform penjualan *online* untuk memasarkan produk dan layanan.

Saat ini, Penggunaan transaksi jual beli *online* telah menjadi umum di masyarakat dan sering digunakan karena efisiensinya dalam menghemat waktu dan energi, selain itu juga mudah diakses dari *smartphone*, sehingga tidak perlu jauh-jauh lagi untuk membeli suatu produk. Layanan pesan antar makanan *online* merupakan layanan jasa paling menguntungkan karena menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung melalui teknologi aplikasi dan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan 3 pembelian makanan karena dapat menghemat waktu. Go-Food menjadi salah satu pionir utama dalam layanan pengiriman makanan secara *online* di Indonesia. Go-Food merupakan layanan pengiriman makanan 24 jam yang menggunakan aplikasi Gojek dan menjalin kerja sama dengan mitra pengemudi serta restoran di berbagai kota di Indonesia.

Tantangan yang semakin besar dan persaingan yang semakin sengit dalam upaya untuk bersaing memperebutkan bagian pasar, mengakibatkan para pelaku bisnis berusaha mencari cara untuk mempertahankan bisnisnya, maka dari itu perusahaan khususnya UMKM harus dapat memperkuat sumber dayanya secara efektif dan efisien sehingga memiliki keunggulan, memahami dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat membantu pebisnis dalam bersaing dengan pebisnis yang lainnya. Perusahaan senantiasa dituntut untuk menjadi inovatif dan kreatif untuk dapat mempertahankan pelanggan.

Pada tahun 2022, jumlah UMKM di Kota Probolinggo mencapai 19.645 orang, dengan 6.325 atau 32,2% bergerak di sektor

makanan dan minuman (Probolinggota.go.id, 2022). Di Kabupaten Probolinggo, produk makanan olahan ayam menjadi yang paling umum di antara UMKM kuliner karena harganya yang lebih terjangkau dan produksinya yang lebih melimpah dibandingkan dengan produk hewan ternak lainnya.

UMKM Ayam Tepi Sawah merupakan salah satu UMKM dibidang kuliner dengan ayam geprek sebagai menu utama dan menerapkan strategi *digital marketing* yaitu bermitra dengan aplikasi layanan pesan antar *online* Go-Food sebagai upaya untuk mendorong penjualan sejak tahun 2017, namun pada saat itu tidak terlalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Kenaikan penjualan baru terjadi setelah adanya pandemi Covid-19 secara drastis mencapai 200% yang dihasilkan melalui layanan Go-Food, pendapatan penjualan *online* melalui Go-Food jauh lebih besar dibandingkan dengan penjualan langsung (*offline*).

Penjualan UMKM Ayam Tepi Sawah melalui Go-Food dari Agustus 2022 hingga Januari 2023 mengalami fluktuasi signifikan. Pada Agustus hingga Oktober 2022, penjualannya meningkat 73%, tetapi turun 2% pada November 2022. Namun, pada Desember 2022-Januari 2023, penjualannya kembali naik 34%. Meskipun bersaing dengan pesaing sejenis, UMKM Ayam Tepi Sawah tetap bertahan dengan baik dan mendapat rating tinggi di Go-Food.

Selain dengan menerapkan *digital marketing*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh keragaman produk, tidak hanya menjual menu olahan ayam saja tetapi juga menyediakan menu dengan berbahan dasar bebek, ikan, udang, cumi-cumi, berbagai macam menu *snack*, minuman dan juga sambal yang telah dikemas.

Keragaman produk yang ditawarkan meningkatkan pembelian konsumen, banyaknya pilihan atau variasi menu yang ditawarkan, konsumen tidak akan merasa bosan Karena konsumen biasanya lebih suka

memilih produk yang memiliki variasi beragam.

Berikut daftar urutan rating Gofood UMKM produk olahan ayam di Kabupaten Probolinggo:

No.	Nama	Rating Go-Food
1	Keday Lek Tik	4.7
2	Kitoz Café	4.7
3	Ayam Tepi Sawah	4.6
4	Rengganis Lesehan	4.6
5	Ayam Goreng Sambal Nusanantara	4.6
6	Warung & Café Jember	4.6
7	Pondok Juice & Café	4.5
8	Ximilu	4.5
9	Dapoer Bu Noer	4.0
10	Dapur Ozqi	3.7

Berdasarkan uraian yang diungkap pada latar belakang peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Ayam Tepi Sawah Kraksaan Kab. Probolinggo”. Rumusan Masalah: Apakah *digital marketing* dan keragaman produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. Tujuan Penelitian: Melakukan uji dan analisis pengaruh *digital marketing* dan keragaman produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

Menurut (Rachmadi, 2020), *digital marketing* melibatkan pemanfaatan teknologi untuk mengiklankan produk dan layanan secara online. Pemasaran digital memberikan keunggulan baik bagi konsumen maupun pemasar, karena berperan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membentuk hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan.

(Kotler & Keller, 2016), keragaman produk merujuk pada sekelompok produk dalam suatu kategori tertentu yang saling terhubung karena melaksanakan fungsi serupa, ditujukan kepada kelompok pelanggan yang mirip, atau memiliki kisaran harga yang sepadan.

(Kotler & Keller, 2016), disampaikan bahwa tindakan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara faktual melakukan pembelian. Sebelum terjadi tindakan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tahap dalam proses pembelian.

Penelitian (Oktaviani *et al*, 2022), mengindikasikan bahwa *digital marketing* ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian (Khoziyah & Lubis, 2021), terdapat hubungan signifikan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Hamdani *et al*, 2022), adanya hubungan signifikan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setyani & Abdul, 2021), menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Putra & Dwijayanti, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Syachroni, 2020) juga mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk dan keputusan pembelian.

Dalam membuat *state of the art*, penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai pedoman untuk penelitian yang dilakukan, yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dan perbandingan.

Penelitian pertama dari Oktaviani *et al* pada tahun 2022, berjudul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trusts Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)”. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai acuan karena terdapat persamaan pada variabel X1 dan Y yaitu *digital marketing* dan keputusan pembelian, selain itu juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan Teknik analisis linier berganda. Namun terdapat pula perbedaan X2 yaitu keragaman produk, objek penelitian dan penulis

menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS. Selain itu pada jurnal ini menggunakan variabel mediasi sedangkan penulis tidak menggunakan variabel mediasi.

Studi kedua dilakukan oleh Khoziyah dan Lubis pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers Online Shop* Instagram @Kpopconnection”. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai referensi karena terdapat persamaan pada variabel X1 dan Y, selain itu juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan Teknik analisis linier berganda. Namun terdapat pula perbedaan X2 yaitu keragaman produk, objek penelitian dan penulis menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS. Penulis juga menggunakan menggunakan media *digital marketing* Go-Food, sedangkan pada jurnal ini tidak menggunakannya.

Studi ketiga, yang dilakukan oleh Nizar Alam Hamdani, Rio Muladi, dan Galih Abdul Fatah Maulani pada tahun 2022, berjudul “*Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process*”, secara utama difokuskan pada produk Aerostreet selama periode pandemi Covid-19. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai referensi karena terdapat persamaan pada variabel X1 dan Y, selain itu juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Namun terdapat pula perbedaan X2 yaitu keragaman produk, objek penelitian dan penulis menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS. Penulis juga menggunakan menggunakan media *digital marketing* Go-Food dan menggunakan teknik analisis linier berganda, sedangkan pada jurnal ini tidak menggunakannya.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Tuti Setyani dan Fino Wahyudi Abdul dengan judul “Pengaruh *Store Layout* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara”. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai referensi karena terdapat persamaan pada variabel X2 dan Y,

menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS, selain itu juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan Teknik analisis linier berganda. Namun terdapat pula perbedaan X1 yaitu *digital marketing* dan objek penelitian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ari Pradana Putra dan Renny Dwijayanti pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang”. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai referensi karena terdapat persamaan pada variabel X2 dan Y, menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS, selain itu juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan Teknik analisis linier berganda. Namun terdapat pula perbedaan X1 yaitu *digital marketing* dan objek penelitian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Achmad Syachroni pada tahun 2020 yang berjudul “The Influence Of Product Diversity, Price Perception, And Service Quality On Customer Purchase Decisions In Transmart Carrefour Cempaka Putih”. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai referensi karena terdapat persamaan pada variabel X2 dan Y, menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS, selain itu juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan Teknik analisis linier berganda. Namun terdapat pula perbedaan X1 yaitu *digital marketing* dan objek penelitian.

Menurut penelitian Khoziyah & Lubis (2021), pemasaran digital memberikan manfaat positif bagi konsumen dan pemasar. Sebagai sarana komunikasi yang efektif, pemasaran digital membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Dengan digital marketing, penjual dapat berinteraksi dengan konsumen, menjangkau audiens target yang lebih besar, sambil secara bersamaan mengurangi biaya pemasaran.

Keragaman produk memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Adanya berbagai pilihan dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan, memungkinkan pembeli untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Diversifikasi ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga dapat menjadi faktor yang menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah berbasis data kuantitatif, melibatkan pengukuran dampak digital marketing dan keragaman produk pada keputusan pembelian. Studi ini melibatkan 950 konsumen UMKM Ayam Tepi Sawah yang berbelanja melalui Go-Food (Agustus 2022-Januari 2023). Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive random sampling karena keterbatasan dalam pengambilan sampel acak (*random*).

Definisi operasional variabel *digital marketing* (X1) menurut (Young Kim & Kim, 2004) memiliki empat indikator yaitu (1) *Interactive* dengan item *rating* dan *review*, (2) *incentive program* dengan item *voucher* dan potongan harga, (3) *site design* dengan item kemudahan transaksi dan pengalaman transaksi, (4) *cost* dengan item ongkos kirim dan waktu pengiriman.

Variabel keragaman produk (X2) menurut (Kotler & Keller, 2016) memiliki empat indikator yaitu (1) lebar dengan item jenis produk dan varian produk, (2) kedalaman dengan item jumlah produk dan kelengkapan produk, (3) keluasan dengan item ukuran produk dan produk pelengkap, (4) konsistensi dengan item kualitas produk dan kemudahan mendapatkan produk.

Variabel keputusan pembelian (Y) menurut (Kotler & Keller, 2016) memiliki enam indikator yaitu (1) pilihan produk dengan Item kemantapan pada produk, harga produk dan keanekaragaman produk, (2) pilihan merek dengan item kepercayaan terhadap merek dan rekomendasi orang lain.,

(3) pilihan penyalur dengan item tingkat kualitas pelayanan dan melakukan pembelian ulang, (4) jumlah pembelian dengan item kuantitas barang yang dibeli dan tingkat ketersediaan produk, (5) waktu pembelian dengan item kesesuaian dengan kebutuhan dan keuntungan yang dirasakan, (6) metode pembayaran dengan item kemudahan metode pembayaran dan teknologi metode pembayaran.

Penelitian ini menggunakan skala Likert, kuesioner, dan observasi untuk mengumpulkan data. Sementara itu, teknik pengolahan data yang dijalankan pada penelitian ini adalah sebagai yang berikut:

- 1) Penggunaan analisis deskriptif dilakukan untuk mengilustrasikan tingkat persepsi konsumen terhadap variabel-variabel seperti *digital marketing*, keragaman produk, dan keputusan pembelian. Dalam proses analisis deskriptif ini, metode *mean* (rata-rata) digunakan.
- 2) Menurut (Ghozali, 2021) Uji validitas berfungsi sebagai instrumen untuk menilai apakah suatu kuesioner memiliki validitas atau tidak.
- 3) Menurut (Hardani, 2020) Uji reliabilitas adalah evaluasi terhadap Sejauh mana tingkat kebebasan skala pengukuran dari kesalahan. Berdasarkan (Paramita *et al*, 2021) konstruksi akan dianggap memiliki reliabilitas jika mencapai nilai *cronbach alpha* yang lebih besar jumlahnya dari 0.6.
- 4) Pengujian asumsi klasik melibatkan tiga langkah, yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2021), uji normalitas menilai distribusi variabel residu dalam model regresi, uji heteroskedastisitas mengevaluasi ketidaksetaraan dalam varians residu, dan uji multikolinearitas menilai hubungan antar variabel bebas dalam model regresi.
- 5) Menurut (Hardani, 2020) uji analisis regresi linier berganda merupakan metode yang diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh dari dua atau

lebih variabel bebas pada variabel terikat tunggal yang diukur dalam skala rasio.

- 6) Menurut (Fauzi *et al*, 2019) koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah indikator yang diterapkan untuk mengevaluasi Seberapa baik kesesuaian model persamaan regresi yang dibuat.
- 7) Uji t (parsial) (Ghozali, 2021) Menunjukkan sejauh mana dampak satu variabel independen secara sendiri-sendiri dalam menjelaskan variasi variabel dependen.
- 8) Uji f (simultan) (Ghozali, 2021) berguna untuk menentukan apakah seluruh variabel independen atau hanya satu di antaranya yang berdampak pada variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berfungsi sebagai instrumen pengukuran untuk variabel *digital marketing*, variasi produk, dan variabel keputusan pembelian telah terbukti valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,165) dan nilai signifikan $< 0,05$.

Mengindikasikan bahwa semua variabel *digital marketing*, variasi produk, dan variabel keputusan pembelian memiliki koefisien *cronbach alpha* yang melebihi 0,6, sehingga dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan.

Pengujian normalitas menunjukkan bahwa data memiliki penyebaran yang cukup dekat dengan garis diagonal dan mengikuti pola tersebut (tidak memiliki penyebaran yang signifikan dari garis diagonal).

Tingkat toleransi (0,686) pada variabel digital marketing dan keragaman produk melebihi nilai ambang batas 0,10, sedangkan nilai VIF (1,457) berada di bawah ambang batas 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dalam distribusi titik-titik di atas dan di bawah nol pada sumbu Y,

menandakan ketiadaan heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang diobservasi.

Temuan dari penelitian ini menghasilkan sebuah persamaan, yaitu $Y = 13,734 + 0,714 + 0,524 + e$.

Nilai sebesar 0,493 menunjukkan bahwa sekitar 49,3% dari variasi dalam keputusan pembelian di UMKM Ayam Tepi Sawah dapat diatribusikan kepada pengaruh bersama digital marketing dan keragaman produk. Sisanya, sekitar 50,7% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil analisis variabel *digital marketing* dan keragaman produk menunjukkan bahwa keduanya secara terpisah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai t_{hitung} yang melebihi nilai t_{tabel} , serta tingkat signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik digital marketing maupun keragaman produk secara parsial memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji F , terungkap bahwa nilai F_{hitung} (49,173) melebihi nilai F_{tabel} (3,09), dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pengaruh digital marketing (X_1) dan keragaman produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat positif dan signifikan.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan melalui berbagai tahap uji validitas, reliabilitas, uji t dan F didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Fakta ini terungkap dengan hasil uji t (parsial) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,246 > 1,661) serta nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa untuk

meningkatkan keputusan pembelian diperlukan strategi *digital marketing* yang efektif, termasuk interaktif, program insentif, desain situs, dan pengelolaan biaya.

2. Keragaman produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan pengujian t (parsial) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,033 > 1,661$) dengan nilai signifikansi ($0,000$) yang lebih kecil dari $0,05$. Ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan variasi produk yang luas, dalam hal aspek ketersediaan, kualitas, keberagaman, dan konsistensi.
3. Secara simultan, *digital marketing* dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,173 > 3,09$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menandakan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, penting untuk memiliki strategi digital marketing yang kuat dan variasi produk yang memadai.

Rekomendasi untuk UMKM Ayam Tepi Sawah di Kraksaan, Kabupaten Probolinggo berdasarkan temuan penelitian mencakup penerapan strategi digital marketing yang efektif, termasuk promosi menarik untuk membangun hubungan konsumen. Selain itu, perlu ditingkatkan keragaman produk dengan menekankan keunikan dan ciri khas produk untuk menarik minat konsumen di pasar yang kompetitif.

6. Daftar Rujukan

- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, N., Muladi, R., & Maulani, G. (2022). Digital marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. In 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021). *Atlantis Press*, (pp. 153-158).
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. (2021). Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), pp.39-50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson Education.
- Oktaviani, V., Suci, R., & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), pp.27-38.
- Paramita, Daniar, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Putra, A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), pp.1349-1355.
- Rachmadi. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Bandar Lampung: TIGA Ebook, 2020.
- Setyani, T., & Abdul, F. (2021). Pengaruh Store Layout dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), pp.95-103.
- Syachroni, A. (2020). The Influence Of Product Diversity, Price Perception, And Service Quality On Customer

Purchase Decisions In Transmart
Carrefour Cempaka Putih. *Vol. Jurnal
STEI Ekonomi, 10(10)*, pp.1-18.

Young Kim, E., & Kim, Y. (2004).
Predicting online purchase intentions
for clothing products. *European
Journal of Marketing, Vol. 38 No. 7*, pp.
883-897.