Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index

Research Article

The Analysis of The Influence of Digital Marketing and Product Diversity on The Success of E-Commerce Business

(Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk Terhadap Keberhasilan Usaha *E-Commerce*)

Dedy Lazuardi [1], Muammar Rinaldi [2], Shinta[3*]

[13]Manajemen, STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia
2Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia
*Correspondence: E-mail: shintachen04@gmail.com

Keywords:

E-commerce,
Digital Marketing,
Keragaman Produk,
Keberhasilan Usaha

Abstract

This research examines the factors influencing the success of *e-commerce*, focusing on Digital Marketing and Product Diversity as independent variables. The study takes place at RADATIME, an *e-commerce* store in Medan that specializes in selling watches. Digital Marketing and Product Diversity were chosen due to their significant impact on Business Success, which is measured through indicators such as Competitiveness, Business Competence, and Business Ethics. A quantitative method was employed, involving the distribution of questionnaires to 96 RADATIME customers randomly selected from a total of 2,371 customers in 2022 (with a 10% margin of error). The analysis reveals that Business Success = 2.250 + 0.506 Digital Marketing + 0.587 Product Diversity + e, indicating a positive and significant influence from both variables. The t-test results for Digital Marketing (t-value = 6.433, significance level = 0.000) and Product Diversity (t-value = 5.003, significance level = 0.000) support this finding. Additionally, the F-test indicates a significant simultaneous effect of both variables (F-value = 126.747, significance level = 0.000). The coefficient of determination (R2 = 0.732 or 73.2%) demonstrates that 73.2% of Business Success can be explained by Digital Marketing and Product Diversity, while the remaining 26.8% is attributed to unexplored variables. Future research should consider incorporating or replacing independent variables with greater influence.

Pendahuluan

Menurut situs Data Indonesia nilai penjualan bruto (GMV) *e-commerce* Indonesia yang ditaksir mencapai US$56 miliar atau Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebesar US$49 miliar. *E- Commerce* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan dengan

memanfaatkan media internet sehingga baik penjual dan pembeli tidak harus melakukan tatap muka untuk melakukan transaksi tersebut. Menurut (Purwaningtias, 2018) *e-commerce* hasil dari perkembangan teknologi pada bidang bisnis, dimana pada *e-commerce* ini proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa dilakukan dengan bantuan elektronik. Sedangkan menurut (Sugeng, 2018) *e-commerce E-commerce* merupakan terobosan dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan dan *online* setiap saat tanpa batas waktu, tentu saja harus didukung perangkat teknologi yang ada.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan *e-commerce* semakin banyak dari waktu ke waktu, sehingga perlu adanya faktor yang membedakan antara satu ¬*e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya agar dapat mencapai suatu keberhasilan usaha. Secara umum menurut (Kurniawan, Hadi, & Sakitri, 2019) keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatnya modal, pendapatan, volume penjualan, jumlah produksi dan tenaga kerja. Akan tetapi jika melihat dari *e-commerce* alat patokan keberhasilan usaha adalah dilihat dari pendapatandan volume penjualan, karena umumnya ¬*e-commerce* jarang melakukan produksi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha dari *e-commerce* karena teknologi ini dapat dimanfaatkan pada berbagai bagian dari bisnis. Dari banyaknya faktor tersebut, semuanya memiliki satu tujuan yaitu untuk membangun kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan para pelanggan sehingga mereka tetap akan bertransaksi kembali ke toko web kita sehingga volume penjualan maupun pendapatan dapat ditingkatkan (Sugeng, 2018).

Salah satu cara untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan memanfaatkan digital marketing yang terdiri dari serangkaian proses pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara para pelaku pasar seperti produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Naima, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2020). Salah satu bagian dari digital marketing adalah dengan menggunakan social media marketing (pemasaran media sosial). Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan media yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan menggunakan kecerdasan mereka secara strategis untuk berpartisipasi di dalamnya dengan tujuan pemasaran (Riyadh & Adam, 2022). Pada penelitian (Riyadh & Adam, 2022) tersebut juga disebutkan ada pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap brand image dimana brand image yang baik tersebut akan membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan yang baik juga.

Pada penelitian lainnya ada faktor lain yang berpengaruh yang dapat membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan keberhasilan dari sebuah *e-commerce* yaitu keragaman produk. Menurut penelitian (N. Sari et al., 2017) didapatkan kesimpulan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin banyak keragaman produk yang dijual, maka semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas akan berdampak terhadap peningkatan pendapatan maupun volume penjualan sehingga akan keberhasilan usaha akan dapat dicapai. Penelitian lain dari (Khoiriah, 2017) mendapatkan kesimpulan yang serupa. Pada penelitian tersebut Keragaman Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang akan berpengaruh juga terhadap keberhasilan usaha, sebab salah satu faktor keberhasilan usaha adalah loyalitas konsumen. Untuk keragaman produk pada penelitian ini memiliki pengaruh baik secara variabel tunggal maupun digabungkan dengan variabel lainnya yaitu Pelayanan.

Tempat dilakukan penelitian adalah salah satu *e-commerce* yang menjual jam tangan di kota Medan, karena pada *e-commerce* tersebut beroperasi dengan berdasarkan dua variabel independen pada penelitian ini yaitu *digital marketing* yang terlihat dilakukan pada beberapa *channel* seperti media sosial, Google Ads, dan keragaman produk menjadi bagian penting, karena tingkat penjualannya akan sangat ditentukan dari jenis dan model setiap tipe jam tangan. Data penjualan pada *e-commerce* tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut

Tabel 1
Data Penjualan *E-Commerce* Tempat Penelitian

Tahun	Target Penjualan	Omset Penjualan	Margin Selisih	Jumlah Pembeli
2018	Rp. 5.108.105.490	Rp. 4.765.884.234	-6,69%	1.286

2019	Rp. 4.852.700.215	Rp. 4.969.523.895	+2,40%	1.320
2020	Rp. 5.367.085.806	Rp. 5.468.671.110	+1,89%	1.728
2021	Rp. 5.906.164.800	Rp. 5.909.618.131	+0,05%	2.451
2022	Rp. 6.205.099.037	Rp. 5.642.621.594	-9,06%	2.371

Pada *e-commerce* tersebut pemanfaatan pemasaran media sosial menggunakan beberapa *platform* seperti Instagram, Facebook, dan YouTube ataupun dari situsnya secara langsung. Untuk *platform* seperti Instagram dan Facebook kegiatan yang biasa dilakukan adalam membuat bahan posting dengan melakukan foto beberapa model jam tangan yang akan diuggah ke dua *platform* setiap harinya. Selain konten foto jam tangan, juga ada beberapa konten tips dan trik jam tangan. Optimasi media sosial yang dilakukan biasanya sebatas riset *hashtag*.

Keragaman produk pada RADATIME sangat bergantung kepada *brand* jam tangannya sendiri. Untuk beberapa *brand* jam tangan pada model dan seri tertentu memiliki beberapa pilihan warna ataupun jenis talinya, namun untuk *brand* jam tangan lainnya ada yang hanya memiliki satu ragam produk saja untuk setiap model ataupun seri jam tangan tersebut.

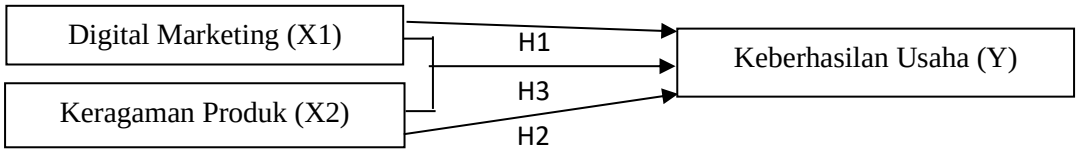
Adapun indikator yang akan digunakan untuk mewakili setiap variabel tersebut disesuaikan dengan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel dan disesuaikan dengan tempat penelitian. Pada variabel *digital marketing* akan digunakan indikator interaksi, berbagi konten, dan keandalan (Riyadh & Adam, 2022). untuk varaibel keragaman produk akan menggunakan indikator lebarnya produk dan panjangnya produk (Kotler & Keller, 2018). Variabel keberhasilan usaha akan menggunakan indikator daya saing, kompetensi, dan etika usaha (Andrianna, 2021).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada bagian pendahuluan maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keberhasilan Usaha *E-Commerce* RADATIME
H2: Terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha *E-Commerce* RADATIME
H3: Terdapat pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha *E-Commerce* RADATIME.

Kerangka konseptual hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Method

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan tahun 2022 pada *e-commerce* tersebut yaitu sebesar 2.371 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin Kamaruddin et al., (2022) dan margin kesalahan adalah 10%, didapatkan jumlah sampelnya 96 orang dengan rincian perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

$$n = \frac{2.371}{1 + 2.371\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{2.371}{24{,}71} = 95{,}9 = 96$$

Cara pemilihan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dimana pada teknik ini sampel didapatkan secara langsung pada unit *sampling*. Dengan demikian setiap unsur populasi harus mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel Adiputra et al., (2021).

Pengujian validasi kuesioner dilakukan kepada 30 orang diluar dari sampel utama penelitian. Jenis pengujian kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur Darma, (2021).
2. Uji Reliabilitas untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh Darma, (2021).

Setelah kuesioner yang digunakan valid dan sesuai untuk digunakan, maka tahapan selanjutnya adalah membangun model regresi berdasarkan hasil dari 96 orang responden. Model regresi yang dibangun akan duji dengan beberapa cara yaitu:

1. Uji Normalitas merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial) C. Gunawan, (2019).
2. Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen C. Gunawan, (2019).
3. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas C. Gunawan, (2019).
4. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) Darma, (2021).
5. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) Darma, (2021).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 16 pernyataan yang terdapat pada kuesioner didapatkan semua pernyataan tersebut valid. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan df N-2 = 28 maka nilai r-tabel tersebut adalah 0,3610. Rincian pengujian validitas ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut

Tabel 2
Uji Validitas Pernyataan Kuesioner

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Digital Marketing				
1	Saya merupakan pengikut (followers) akun media sosial RADATIME dan saya suka berinteraksi dengan konten media sosialnya (Like dan Komentar)	0,707	0,3610	Valid
2	Konten media sosial RADATIME lebih baik dibandingkan dengan konten media sosial toko jam tangan lainnya	0,769	0,3610	Valid
3	Saya dengan senang membagikan konten dari media sosial RADATIME	0,888	0,3610	Valid
4	Saya mengetahui media sosial RADATIME karena mendapatkan pembagian konten dari orang lain	0,721	0,3610	Valid
5	Saya membeli jam tangan di RADATIME karena melihat konten media sosial RADATIME	0,729	0,3610	Valid
6	Konten media sosial RADATIME dapat dipercaya dan jam tangan yang datang sesuai dengan gambar di media sosial	0,696	0,3610	Valid
Variabel Keragaman Produk				

1	Produk yang dijual oleh RADATIME memiliki jenis yang banyak (Contoh: Jam tangan, tali, baterai, dll)	0,826	0,3610	Valid
2	Produk jam tangan di RADATIME terdiri dari berbagai merk dan lengkap	0,881	0,3610	Valid
3	Variasi produk dari setiap merk yang dijual RADATIME lengkap	0,868	0,3610	Valid
4	Saya senang membeli produk di RADATIME karena barangnya yang lengkap	0,740	0,3610	Valid
Variabel Keberhasilan Usaha				
1	Saya senang membeli jam tangan dan produk lain di RADATIME dibandingkan di tempat lain	0,525	0,3610	Valid
2	Pelayanan di RADATIME lebih baik dibandingkan di tempat lainnya	0,700	0,3610	Valid
3	Saya suka membeli jangan tangan dari RADATIME karena tampilan website yang menarik	0,732	0,3610	Valid
4	RADATIME memberikan banyak promosi kepada pelanggan setia mereka	0,673	0,3610	Valid
5	Pengiriman produk dari RADATIME cepat dan aman	0,740	0,3610	Valid
6	Layanan after sales di RADATIME memuaskan bagi saya	0,716	0,3610	Valid

Sumber: Data Diproses (2023)

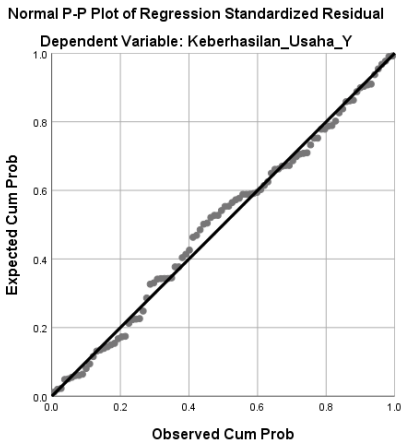
Uji kuesioner berikutnya dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan didapatkan bahwa pernyataan tersebut adalah reliabel untuk variabel yang digunakan. Hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa terdapat variabel keberhasilan usaha mendapat reliabilitas diterima dan variabel *digital marketing* dan keberhasilan usaha mendapatkan reliabilitas baik. Rincian hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut

Tabel 3
Uji Validitas Pernyataan Kuesioner

No.	Variabel	Hasil Reliabilitas	Keterangan
1	*Digital Marketing*	0,845	Reliabilitas Baik
2	Keragaman Produk	0,850	Reliabilitas Baik
3	Keberhasilan Usaha	0,764	Reliabilitas Diterima

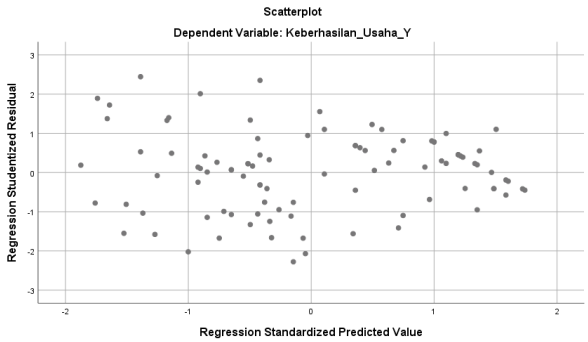
Sumber: Data Diproses (2023)

Hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah valid tersebut memberikan hasil sebagai berikut. Pada pengujian normalitas residual didapatkan datanya tersebar secara normal dan menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga model regresi yang akan dibangun dapat dikatakan baik. Gambar hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut



Gambar 2
Uji Normalitas Residual

Hasil dari pengujian multikolinieritas menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinieritas dengan nilai VIF 2,221 yang lebih kecil dari 10 dan tingkat *tolerance* 0,450 sehingg dapat dikatakan pada model regresi yang akan dibangun tidak terjadi auto korelasi atau multikolinieritas. Pada pengujian heteroskedastisitas didapatkan hasil varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan data tersebar di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu vertikal sehingga dapat dikatakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian dari heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 berikut



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Dari pengujian yang telah dilakukan terhadap model regresi yang akan dibangun, maka didapatkan model regresi sebagai berikut:

Keberhasilan Usaha = 2,250 + 0,506 *Digital Marketing* + 0,587 Keragaman Produk + *e*

Berdasarkan model regresi yang dihasilkan tersebut maka dapat dijelaskan arti dari setiap angka variabel sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 2,250 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu *Digital Marketing* dan variabel (X_2) yaitu Keragaman Produk bernilai 0 maka Keberhasilan Usaha adalah tetap sebesar 2,250.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,506 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha sebesar 0,506. Artinya setiap peningkatan *Digital Marketing* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 50,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,587 menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha sebesar 0,587. Artinya setiap peningkatan Keragaman Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 58,7%.

Dari model regresi yang dihasilkan dilakukan pengujian setiap variabel baik secara individual maupun secara simultan. Pengujian secara individual (uji-t) mendapatkan hasil nilai t_{hitung} untuk variabel *digital marketing* sebesar 6,433 dan t_{hitung} untuk variabel keragaman produk sebesar 5,003. Kedua t_{hitung} variabel lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 yang didapatkan dari 96 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Pengujian variabel model regresi secara simultan (uji F) juga membuktikan kalau kedua variabel berpengaruh secara simultan. Hasil F_{hitung} sebesar 126,747 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 yang didapat dari 96 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa baik secara independen maupun secara simultan kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan kepada variabel keberhasilan usaha.

Pada model regresi tersebut juga dihasilkan koefisien determinasi, dimana koefisien determinasi ini akan digunakan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabelbebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama Darma, (2021). Hasil koefisien determinasi yang didapat adalah sebesar 0,732 yang artinya variabel Keberhasilan Usaha dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan Keragaman Produk sebesar 73,2% sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti motivasi diri, efikasi, pengetahuan, pengalaman, dan berbagai variabel lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai t_{hitung} (6,433) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME dengan koefisien sebesar 0,506 yang artinya setiap peningkatan *Digital Marketing* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 50,6%. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Agustiana, 2020) bahwa *Digital Marketing*, keunggulan bersaing dan keberhasilan usaha dalam kategori baik. *Digital Marketing* keunggulan bersaing mempunyai pengaruh pada keberhasilan usaha.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Keberhasilan Usaha memiliki nilai t_{hitung} (5,003) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME dengan koefisien sebesar 0,587 yang artinya setiap peningkatan Keragaman Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 58,7%. Untuk hasil ini belum ditemukan adanya penelitian terdahulu dengan variabel independen Keragaman Produk dan variabel dependen Keberhasilan Usaha, sehingga hasil ini belum dapat dibuktikan keselarasannya dengan penelitian lainnya. Akan tetapi hasil ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain kedepannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* dan Keberhasilan Usaha memiliki nilai F_{hitung} (126,747) > F_{tabel} (3,093) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME dengan persamaan regresi linier berganda Keberhasilan Usaha = 2,250 + 0,506 *Digital Marketing* + 0,587 Keragaman Produk + *e*.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,732 artinya variabel Keberhasilan Usaha dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk sebesar 73,2% sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti motivasi diri, efikasi, pengetahuan, pengalaman dan berbagai variabel lainnya.

Untuk hasil ini belum ditemukan adanya penelitian terdahulu dengan variabel independen *Digital Marketing* dan Keragaman Produk dan variabel dependen Keberhasilan Usaha, sehingga hasil ini belum dapat dibuktikan keselarasannya dengan penelitian lainnya. Akan tetapi hasil ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain kedepannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai *Digital Marketing* (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) tidak bernilai, maka Keberhasilan Usaha adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan *Digital Marketing* (X_1) sebesar satu satuan, Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar b_1. Setiap peningkatan Keragaman Produk (X_2) sebesar satu satuan, Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar b_2.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Digital Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Keragaman Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Keragaman Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa *Digital Marketing* dan Keragaman Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keberhasilan Usaha pada RADATIME.

Daftar Pustaka:

Adiputra, I. M. S., Siregar, D., Anggraini, D. D., Irfandi, A., Trisnadewi, N. W., Nurmalita, M. H., … Ani, M. (2021). *No Title* (1st ed.). Retrieved from

https://www.google.co.id/books/edition/Statistik_Kesehatan_Teori_dan_Aplikasi/XhgtEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Agustiana, H. (2020). Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, *6*(2), 89–99.

Aji, P. S., Mulyadi, H., & Widjajanta, B. (2018). KETERAMPILAN WIRAUSAHA UNTUK KEBERHASILAN USAHA. *Journal of Business Management Education*, *3*(3), 1–13. Retrieved from http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3%0Aht

Andrianna, A. N. (2021). *Peran Wirausaha Dalam Pengembangan UMKM dan Desa Wisata* (1st ed.; Andriyanto, ed.). Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/PERAN_WIRAUSAHA_DALAM_PENGEMBANGAN_UMKM/w74-EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1

Arman, D. (2022). *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar dan pengantar manajemen pemasaran)*. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/INTRODUKSI_MANAJEMEN_PEMASARAN/nXZjEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Ayu, D. A., & Zulkarnaen, M. (2019). Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 168–178. Retrieved from https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/1413/1147

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice). In *7th Edition* (Vol. 7). New York: Pearson Education Limited.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Guepedia, ed.). Retrieved from https://play.google.com/store/books/details/Budi_Darma_STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS?id=acpLEAAAQBAJ

Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Retrieved from https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&lr=

Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, *1*(1), 1–6. Retrieved from https://ijime.ir/index.php/ijime/article/view/4

Gunawan, C. (2019). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25* (Pertama; N. F. Subekti, ed.). Retrieved from https://play.google.com/books/reader?id=dIiNDwAAQBAJ&pg=GBS.PR3&hl=id

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Konsumen_Marketplace/K79mEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1

Gupta, R., & Madan, S. (2023). Digital Marketing: The Science and Magic of Digital Marketing Can Help You Become a Successful Marketing Professional. In Connell (Ed.), *Suparyanto dan Rosad (2015* (Vol. 1). London: BPB Online.

Hendro, Y., & Yuwana, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN

PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO KING DI MALANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *2*(1), 331–346.

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktik Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (1st ed.). Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=WTOyDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Kamaruddin, I., Juwariah, T., Susilowati, T., Marlina, H., Supriyadi, A., Pertiwi, S. M. B., … Setyowati, M. (2022). *Metode Penelitian Kesehatan Masyarakat* (1st ed.; M. Sari & R. M. Sahara, eds.). Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kesehatan_Masyarak/yG2VEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Khoiriah, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada "Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur." *Jurnal AKTUAL*, *15*(1), 10. https://doi.org/10.47232/aktual.v15i1.9

Kotler & Keller. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.

Kurniawan, I., Hadi, S., & Sakitri, W. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Skala Usaha dan Saluran Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha. *Economic Education Analysis Journal*, *8*(1), 18–23. Retrieved from https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/29771

Lamangida, T. (2020). Teknik Pengumpulan Data. In A. Rahmat (Ed.), *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner* (1st ed., pp. 159–170). Retrieved from https://play.google.com/store/books/details/Metodologi_Penelitian_Pendekatan_Multidisipliner?id=MoI5EAAAQBAJ

Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *7*(3), 10–27.

Liswati. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Teknik Komputer Jaringan SMK/MAK Kelas XII* (1st ed.; T. Grasindo, ed.). Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Produk_Kreatif_dan_Kewirausahaan_Teknik/b2oYEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1

Naima, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 39. https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Purwaningtias, F. (2018). E-COMMERCE PENJUALAN BERBASIS METODE OOAD (Studi Kasus : PT Musi Utama Bercahaya Palembang). *Jurnal Cendikia*, *XV*(9), 1–5. Retrieved from http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?

Putra, I. G. N. N. P., Maharani, I. A. D. P., & Soraya, D. (2021). *Kewirausahaan* (1st ed.; N. Widiastuti, ed.). Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan/v1FEEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0* (1st ed.; E. R. Fadilah, ed.). Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/_/P3tmEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Rini, A. D., & Laturette, K. (2016). Relevansi Sikap Berakuntansi Pelaku Umkm Muda Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, *12*(2), 85. https://doi.org/10.21460/jrak.2016.122.230

Riyadh, M., & Adam, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)*. *7*(2), 189–201. Retrieved from https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/1905

Sahab, A. (2019). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS* (1st ed.). Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/_/tDe2DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Sari, N., Setiyowati, S., Sari, N., Setiyowati, S., Ekonomi, F., Informatika, I., … Indonesia, B. L. (2017). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro*. *03*(02), 186–199. Retrieved from https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/992

Saryanto. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Teknik Kendaraan Ringan SMK/MAK Kelas XII* (1st ed.). https://doi.org/978-602-0519-28-9

Sidi, A. P. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PEL ANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, *12*(1), 1–8. Retrieved from https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3

Sugeng, S. (2018). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, *4*(1). https://doi.org/10.35968/jsi.v4i1.81

Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, *29*(02), 17–30. https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340

Zweig, M. C. (2022). Confessions of an Entrepreneur. In *Suparyanto dan Rosad (2015* (Vol. 5). United State of America.

https://dataindonesia.id/digital/detail/gmv-ecommerce-indonesia-capai-us59-miliar-pada-2022