

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-SERVICE QUALITY, DAN  
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
TOKO ONLINE ABILL ART**

**Rizky Kharisma**

**ABSTRAK**

Teknologi internet dengan jumlah pengguna yang kian meningkat memberikan daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis *online*. Kondisi semacam ini menuntut masyarakat menjadi lebih kritis dalam menentukan situs belanja *online*. Fenomena yang terjadi saat ini Abill art terus mengalami peningkatan penjualan di tengah pandemi covid-19, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menyukai toko *online* yang menyediakan beragam produk, memiliki pelayanan yang baik dan memiliki promosi online yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *e-service quality* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di toko *online* Abill Art.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDDA (A-A procedure). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik insidental. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji- T (uji parsial).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,197$ ) dan juga dinyatakan reliabel dengan hasil nilai *cronbach alpha* lebih dari  $0,70$ . Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,385 < t_{tabel} 1,661$ , variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,727 > t_{tabel} 1,661$ , keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $6,273 > t_{tabel} 1,661$ . Adapun keterbatasan penelitian ini sampel yang digunakan hanya *followers* facebook sedangkan memungkinkan juga terjadi pembelian di *social media* yang lain, serta jawaban yang diberikan responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar sampel penelitian bisa diperluas lagi sehingga didapat hasil penelitian yang lebih menyeluruh mengenai keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-SERVICE QUALITY, DAN  
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
TOKO ONLINE ABILL ART**

**Rizky Kharisma**

**ABSTRAK**

*The increasing number of users of internet technology provide a special attractions for online business people. This kind of condition requires people to be more critical in determining online shopping sites. The current phenomena Abill art continues to experience an increase in sales in midst of the covid-19 pandemic, this shows that people like online stores that provide a vareity of products, have a good service and have interesting online promotions. This study aims to determine the effect of social media marketing, e-service quality and product deversity on purchasing decisions at the Abill art online store.*

*This study uses quantitative methods by using a positivistic paradigm, meanwhile the theory used in this study is AIDDA (A-A Procedure). Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 100 respondents with incidental techniques. The data analysis technique uses multiple linear regression and hypothesis testing by using T-test (partial test).*

*The result of this study indicate that all questionnaire items are declared valid with  $r_{count} > r_{table}$  (0,197) as well as are declared reliable with the result for the cronbach alpha value is more than 0,70. The results of hypothesis testing that the social media marketing variable has a negative effect on purchasing decisions with the result of  $t_{count} -0,385 < t_{table} 1,661$ , the e-service quality variable has a positive effect on purchasing decisions with the results of  $t_{count} 2,727 > t_{table} 1,661$  and product diversity has a positive effect on purchasing decisions with  $t_{count} 6,273 > t_{table} 1,661$ . The limitations of this study are the sample used is only from facebook followers, while is also might be possible to make purchases on other social media, and the answers given by respondents do not match the actual situation as well. Therefore, for further research, the researcher recommends that the research sample could be studied more broadly so that it could produce more comprehensive research on customer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, E-Service Quality, Product Diversity, Purchase Decision*