

ABSTRAK

Sisca Rizkia, (1720310046) *Digital Marketing* dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli konsumen toko online Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Field Reseach*. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko online Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Pengumpulan data dilakukan menggunakan penyebaran kuisisioner secara online melalui *googelfrom*. Teknik pengumpulan data sampel menggunakan *stratified random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel *digital marketing* secara signifikan terdapat pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat terlihat dari hasil hipotesis *digital marketing* yang menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel ($2,214 > 1,985$). Variabel ragam produk menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hipotesis ragam produk menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel ($4,397 > 1,985$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara signifikan *digital marketing* dan ragam produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil F terlihat bahwa, nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($28,267 > 2,36$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Ragam Produk, Minat Beli Konsumen.