

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Shopee adalah salah satu dari beberapa *marketplace* online di Indonesia, Shopee merupakan aplikasi jual beli online yang dapat diakses melalui *android* dengan cepat dan mudah. Shopee pertamakali dikenalkan sebagai *customer to customer* (C2C) atau pasar pelanggan ke pelanggan, namun sekarang sudah beralih menjadi model hibrid dan kini Shopee dijadikan juga sebagai bisnis ke pelanggan atau *buisnes to customer* (B2C). Shopee hadir dalam pasar Indonesia pada tahun akhir tahun 2015, Shopee merupakan anak perusahaan dari GARENA yang berbasis di Singapura. Charis Feng adalah tokoh penting di balik sejarah berdirinya Shopee sekaligus CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas Singapura, Shopee melakukan ekspansi ke beberapa Negara tetangga seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan, dan Filipina.¹

Shopee kini hadir dengan dukungan logistik yang terintegrasi dan memiliki metode pembayaran yang aman. Shopee menawarkan berbagai produk dari produk fashion, gadget, kosmetik, elektronik, sampai dengan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual, serta memudahkan pembeli mencari produk yang diinginkan konsumen.

¹ Gilang Pamungkas, <https://ngurusduit.com/sejarah-shopee-dan-kesuksesannya-sebagai-marketplace/> (diakses pada Minggu 08 September 2020 pukul 14:23 WIB)

Aplikasi Shoppe dapat diunduh di android melalui *App Store* dan *GooglePlay Store*. Banyaknya pengguna Shoppe tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* ini, mulai dari pelayanan barang cepat sampai, berbagai promo dan diskon yang ditawarkan, tersedianya kategori produk yang sangat luas, memiliki fitur nafiikasi terdekat yang memungkinkan pembeli dapat mencari penjual terdekat dari tempat konsumen, hingga adanya fasilitas ongkos kirim gratis dengan syarat dan ketentuan.²

b. Deskripsi Gambaran Responden

Objek dari penelitian yang berjudul *Digital Marketing* dan Ragam Produk terhadap minat beli produk toko online Shopee studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam Intitut Agama Islam Negeri Kudus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus, jumlah sampel yang diambil berjumlah 99 responden dan pernah membeli pada toko online Shopee. Berikut karakteristik yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini.

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Perempuan	69	69,7%
Laki-laki	30	30,3%
Total	99	100%

Berdasarkan table 4.1 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi

² Thidi, <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> (diakses pada Minggu 08 September 2020 pukul 14:30 WIB)

perempuan berjumlah 69 responden atau 69,7% dan laki-laki berjumlah 39,7%. Dari data tersebut menggambarkan bahwa perempuan memiliki tingkat daya minat pembelian yang tinggi terhadap toko online Shopee karena kecenderungan perempuan lebih dominan dalam melakukan kegiatan belanja kebutuhan dibandingkan laki-laki.

2) Usia Responden

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	6	6,9%
> 20 Tahun	93	93,1%
Total	99	100%

Berdasarkan penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok usia, yaitu <20 Tahun berjumlah 6 responden atau 6,9% serta >20 berjumlah 93 responden atau 93,1%. Dari data tersebut dapat digambarkan bahwa konsumen di usia >20 Tahun memiliki kemampuan untuk menilai kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan sehingga membeli produk pada toko online Shopee tidak asal beli tetapi menilai kegunaan serta kualitasnya, maka kemungkinan minat beli itu akan muncul.

3) Jurusan Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase
MBS	30	29,7 %
ES	32	31,6 %
MZW	10	9,9 %
AKSYA	13	29,7 %
PB	14	13,8 %
Total	99	100 %

Berdasarkan penelitian ini karakteristik responden berdasarkan lima jurusan yaitu, jurusan Manajemen Bisnis Syariah (MBS) berjumlah 29,7%, jurusan Ekonomi Syariah (ES) berjumlah 31,6%, jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf berjumlah 9,9%, jurusan Akutansi Syariah berjumlah 29,7%, jurusan Perbankan Syariah 13,8%. Dari data diatas dapat diketahui pengambilan sampel responden dapat diambil dari populasi mulai yang terbesar hingga yang terkecil.

c. Deskripsi Instrumen

Berdasarkan hasil rekapan jawaban responden yang pernah berbelanja pada toko online Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus fakultas ekonomi dan bisnis Islam dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Variabel *Digital Marketing*

Tabel 4.4

Frekuensi Variabel *Digital Marketing*

Pernyataan	Totals	%	Totals	%	Totals	%	Totals	%	Totals	%
	TS		TS		N		S		SS	
X1.1	0	0%	8	8%	38	38%	47	47%	6	6%
X1.2	0	0%	6	6%	25	25%	51	51%	17	17%
X1.3	0	0%	0	0%	25	25%	55	55%	19	19%
X1.4	0	0%	1	1%	20	20%	52	52%	26	26%
X1.5	0	0%	1	1%	16	16%	57	57%	25	25%
X1.6	0	0%	1	1%	21	21%	32	32%	45	45%
X1.7	0	0%	3	3%	29	29%	56	56%	11	11%
X1.8	0	0%	2	2%	24	24%	58	58%	15	15%

- a. Item X1.1, responden menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang (6%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38%), 8 responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa belanja online lebih hemat.
- b. Item X1.2, responden menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa belanja online lebih mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama.
- c. Item X1.3, responden menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa adanya *icon chart* memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan admin toko.
- d. Item X1.4, responden menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang (26%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi produk melalui kolom komentar dan rating penilaian

dari konsumen lain.

- e. Item X1.5, responden menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju adanya keterangan dan rincian pada setiap produk dapat mengetahui informasi produk.
- f. Item X1.6, responden menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang (45%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (21%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan responden sangat setuju adanya *flash sale* sangat menguntungkan konsumen.
- g. Item X1.7, responden menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (29%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju tampilan pada beranda Shopee memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan.
- h. Item X1.8, responden menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan responden setuju *icon* keranjang pada tampilan beranda Shopee mengingatkan konsumen mengenai produk apa yang telah

dibeli.

2) Ragam Produk

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Ragam Produk

Pertanyaan	ST	%	T	%	N	%	S	%	S	%
	S		S						S	
X2.1	0	0%	5	5%	26	26%	5	58%	1	10%
X2.2	0	0%	7	7%	31	31%	5	53%	8	8%
X2.3	0	0%	5	5%	44	44%	4	45%	5	5%
X2.4	0	0%	4	4%	38	38%	4	47%	1	10%
X2.5	0	0%	10	10%	29	29%	5	54%	6	6%
X2.6	0	0%	3	3%	27	27%	5	59%	1	10%

- a. Item X2.1, responden menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju pada toko online Shopee terdapat variasi merek pada setiap produk.
- b. Item X2.2, responden menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%), yang menyatakan netral sebanyak 31 orang (31%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Shopee menyediakan variasi warna

- pada setiap kategori produk.
- c. Item X2.3, responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 45 orang (45%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden memilih netral, Shopee menyediakan pilihan variasi rasa pada setiap produk kategori makanan.
 - d. Item X2.4, responden menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan responden setuju toko online Shopee memiliki variasi ukuran pada setiap kategori produk.
 - e. Item X2.5, responden menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang (6%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (29%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (10%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju Shopee menyediakan berbagai variasi bentuk pada setiap kategori produk.
 - f. Item X2.6, responden menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (27%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan responden setuju toko online Shopee menyediakan berbagai jenis kualitas

bahan pada setiap kategori produk.

3) Minat Beli Konsumen

Tabel 4.6

Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen

Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X3.1	0	0%	8	8%	46	46%	37	37%	8	8%
X3.2	0	0%	4	4%	51	51%	40	40%	4	4%
X3.3	0	0%	4	4%	52	52%	39	39%	4	4%
X3.4	1	1%	2	2%	37	37%	54	54%	5	5%
X3.5	0	0%	3	3%	38	38%	51	51%	7	7%
X3.6	0	0%	4	4%	46	46%	44	44%	5	5%

- a. Item X3.1, responden menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan netral sebanyak 46 orang (46%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan responden setuju akan selalu membeli produk dari Shopee sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Item X3.2, responden menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang (4%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan netral sebanyak 51 orang (51%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan responden memilih netral untuk membeli di toko online Shoppe karna dapat dipercaya.
- c. Item X3.3, responden menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang (4%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan netral sebanyak 52 orang (52%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang

(4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan responden setuju merekomendasikan toko online Shopee kepada orang lain.

- d. Item X3.4, responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 37 orang (37%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), hal ini menunjukkan responden setuju akan membeli produk di toko online Shopee yang lain apabila kebutuhan tidak sesuai dengan keinginan.
- e. Item X3.5, responden menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang (7%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan responden setuju mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang di minati melalui toko online Shopee.
- f. Item X3.6, responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 46 orang (46%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan responden setuju dan melakukan pembelian ulang di Shopee karena merasa puas.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidaknya suatu kuisioner. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk menentukan r_{tabel}

dicaikan dengan *degree of freedom* (df) 99-2 dengan alpha 0,1 maka diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1663$. Di dalam uji validitas, dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 Sebagai berikut:

1.) Variabel digital marketing (X1)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing

No. Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,388	0,1663	Valid
X1.2	0,587	0,1633	Valid
X1.3	0,602	0,1633	Valid
X1.4	0,546	0,1633	Valid
X1.5	0,639	0,1633	Valid
X1.6	0,516	0,1633	Valid
X1.7	0,665	0,1633	Valid
X1.8	0,675	0,1633	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23,0.

Pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator *digital marketing* memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga uji validitas variabel *digital marketing* dinyatakan “Valid”.

2.) Variabel Ragam Produk (X2)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Ragam Produk

No. Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,732	0,1663	Valid
X2.2	0,764	0,1663	Valid
X2.3	0,692	0,1663	Valid
X2.4	0,646	0,1663	Valid
X2.5	0,742	0,1663	Valid
X2.6	0,694	0,1663	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 23.0

Pada tabel 4.7 diatas dapat diliat bahwa semua pernyataan pada indikator ragam produk memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga uji validitas variabel ragam produk dinyatakan “Valid”.

3.) Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.9
Uji Vliditas Variabel Minat Beli

No. Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,717	0,1663	Valid
Y2	0,654	0,1663	Valid
Y3	0,656	0,1663	Valid
Y4	0,606	0,1663	Valid
Y5	0,573	0,1663	Valid
Y6	0,681	0,1663	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23.0

Pada tabel 4.8 diatas dapat diliat bahwa semua pernyataan pada indikator minat beli memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga uji validitas variabel minat beli dinyatakan “Valid”.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan reliable apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah konsisten atau setabil dari waktu ke waktu. Ujireliabel adalh tingkat kesetabilan suatu alat ukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Suatu variabel dinyatakan sudah reliable jika memiliki niali 0,6 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)	8 Item	0,707	0,60	Reliabel
Ragam Produk (X2)	6 Item	0,805	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	6 Item	0,724	0,60	Reliabel

Hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai *digital marketing* (X1), ragam produk (X2), dan minat beli konsumen (Y) dapat dikatakan reliable. Hal tersebut terbukti dari hasil Cronbach's Alpha X1,X2, dan Y yaitu (0,707, 0,805, 0,724) yang menunjukkan lebih besar dari standar penilaian reliabilitas yaitu 0,6.

c. Uji Prasyarat

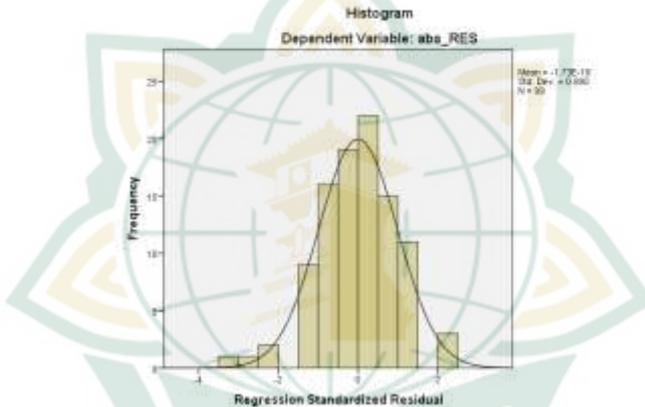
Uji asumsi klasik sebagai uji prasyaratan suatu analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji hetroskedastisitas. Asumsi klasik penting dilakukan karena merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga.

1) Uji Normalitas

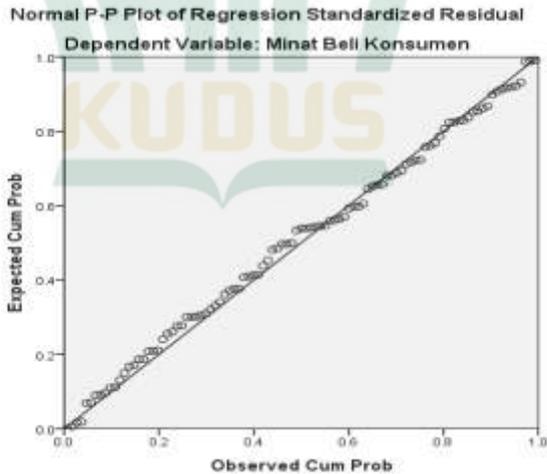
Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik

histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Hstrogam c



Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa grafik histogram residual menunjukkan distribusi normal, dapat dilihat pada pengujian di atas kurva histogram yang menunjukkan pola distribusi yang membentuk lonceng. Pada gambar P-P Plot data tersebar mengikuti garis diagonal, maka data asumsi klasik yang dipakai sudah terpenuhi dan data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel dependen atau variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel dependen satu dengan yang lainnya. Untuk mendeteksi apakah antara variabel independen yang digunakan mempunyai kolinieritas yang tinggi atau tidak, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (FIV) dan *Tolerance* apabila nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF dibawah 10.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Varian Inflasi Factor (VIF)	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,619	1,572	Bebas Multikolinieritas
Ragam Produk (X2)	0,619	1,572	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Uji SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui nilai Tolerance untuk variabel *digital marketing* (X1) dan ragam produk (X2) adalah sebesar 0,619 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel *digital marketing* (X1) dan ragam produk (X2) adalah 1,572. Artinya lebih kecil dari batas nilai *Variance Inflation Factor*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinireitas dalam model regresi ini.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka disebut problem autokorelasi. Dalam penelitian autokorelasi ini menggunakan uji Run Test, Run Test merupakan salah satu analisis non-parametik yang dapat digunakan untuk menguji apakah residual tidak terdapat korelasi yang tinggi. Dasar nilai pengambilan keputusan uji Run Test dilihat dari nilai probabilitas atau Asymp.sig.(2-tailed) lebih besardari $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.20395
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	50
Total Cases	99
Number of Runs	46
Z	-.908
Asymp. Sig. (2-tailed)	.364

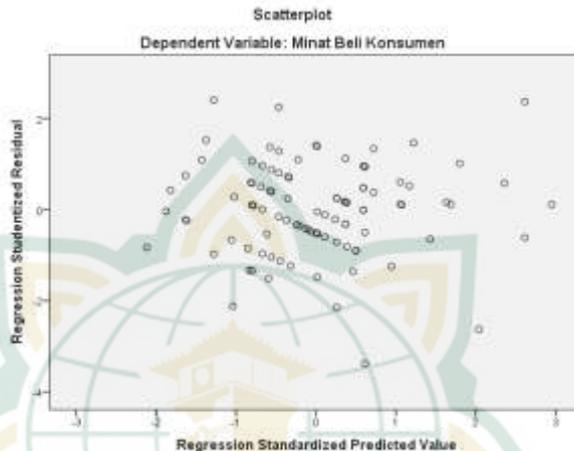
a. Median

Pada tabel Run Test diatas dapat diketahui nilai Asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,364 > dari 0,05, maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi didalam model regresi.

4) Uji Hetrokesdastisitas

Uji Hetrokesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pegamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode Scatterplots sebagai upaya untuk mendeteksi gejala heterokesdatisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Hetrokesdatisitas



Berdasarkan gambar diatas 4.3 diatas, menunjukkan tidak terjadi hetrokesdatisitas dalam model regresi. Hal ini dibuktikan dengan grafik scatterplots diatas yang menunjukan tersebarnya titik-titik di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y, penyebaran titik-titik tidak berpola membentuk gelombang ataupun melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

d. Uji Statistik

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (*digital marketing* dan ragam produk) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen toko online Shopee. Berikut tabel hasil pengolahan SPSS analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.123	2.051		3.473	.001
Digital Marketing	.178	.080	.225	2.214	.029
Ragam Produk	.384	.087	.446	4.397	.000

a. Dependent Variable: Mlnat Beli konsumen

Persamaan regresi linier berganda adalah:

Rumus: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

$$Y = 7.123 + 0,178 X_1 + 0,384 X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = Ragam Produk

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara *digital Marketing* dengan minat beli konsumen toko online Shopee

b_2 = Koefisien regresi antara ragam produk dengan minat beli konsumen toko online Shopee

e = Standar error

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 diatas, dapat diketahui variabel *digital marketing* dan ragam produk bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki korelasi searah terhadap variabel dependen. Apabila angka dari variabel independen mengalami peningkatan

maka terjadi peningkatan pula pada minat beli konsumen toko online Shopee dan begitupun sebaliknya.

- a. Nilai konstan (a) menunjukkan 7,123 yang berarti apabila variabel *digital marketing* (X1) dan Ragam Produk (X2) bernilai 0, maka minat beli konsumen meningkat. Hal tersebut dapat diartikan jika kedua variabel diatas mengalami peningkatan maka terjadi pula peningkatan terhadap minat beli konsumen toko online Shopee (Y).
- b. Koefisien Regresi *digital marketing* (X1) didapatkan dari nilai *coefficient* (b_1) sebesar 0,178. Dapat diartikan bahwa apabila *digital marketing* (X1) mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen dapat meningkat sebesar 17,8% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- c. Koefisien Regresi ragam produk (X2) didapatkan dari nilai *coefficient* (b_2) sebesar 0,384. Dapat diartikan bahwa apabila ragam produk (X2) mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen dapat meningkat sebesar 38,4% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

2) Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), hal tersebut dapat diketahui dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Dengan rumus mencari nilai t_{tabel} ($\alpha/2$; $n-k-1$) dimana n adalah banyaknya sampel dan a adalah jumlah variabel bebas.³ Dengan perhitungan t (0,10/2 ; 99 – 2 – 1) maka didapatkan hasil t (0,5 ; 96) dengan

³ Surya Eka Priyanta, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*, (Yayasan Kita Menulis, 2020) 67.

signifikansi 10% (two tailed) dengan nilai t_{tabel} 1,985 dengan dasar pengujian apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan juga sebaliknya.

Tabel 4.14
Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.123	2.051		3.473	.001
Digital Marketing	.178	.080	.225	2.214	.029
Ragam Produk	.384	.087	.446	4.397	.000

a. Dependent Variable: Mlnat Beli konsumen

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengujian pengaruh *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} menunjukkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian variabel *digital marketing* (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,214 dengan signifikansi 0,029. Dapat diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,214 > 1,985$) dengan nilai signifikansi ($0,029 < 0,05$) maka secara parsial variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y) bila variabel lain mempunyai nilai tetap.

2. Pengaruh ragam produk terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian variabel ragam produk (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,379 dengan signifikansi 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,379 > 1,985$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel ragam produk (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y) bila variabel lain mempunyai nilai tetap.

3) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hal tersebut dapat diketahui dengan membandingkan anatar F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan cara menentukan F_{tabel} sebagai beriku $F(k ; n-k)$ dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, maka didapatkan hasil $F(2 ; 97)$ dengan nilai $F_{tabel} 2,36^4$.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.300	2	124.650	28.276	.000 ^b
	Residual	423.205	96	4.408		
	Total	672.505	98			

a. Dependent Variable: Mlnat Beli konsumen

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

Dari tabel 4.15 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* dan ragam produk seacara simultan berpengaruh

⁴ Surya Eka Priyanta, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*, (Yayasan Kita Menulis, 2020) 68.

signifikan terhadap minat beli konsumen toko online Shopee, dasar rumus yang digunakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,276 > 2,36$) dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

4) Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat pengukur berapa besar pengaruh atau variasi yang diberikan oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinasi menggambarkan kemampuan dalam menjelaskan model variari yang terjadi dalam variabel dependen. Jika koefisien determinasi berniali kecil, aka dapat diartikan sumbangan dari pengaruh atau variasi yang dibarikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat berniali kecil atau sedikit. Berikut hasil pengujian SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	2.09962

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

Dari tabel 4.16 diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) atau yang dinotasikan *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,358 atau 35,8%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*digital marketing* dan ragam produk) sebesar 35,8%. Adapaun variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 35,8%, sedangkan sisanya 64,2% minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel

lain. Misalnya, seperti harga, kualitas, brand, tempat yang tentunya kemungkinan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

e. Uji Hipotesis

- 1) **Uji Hipotesis 1** : Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.13 sebelumnya, dapat diketahui bahwa t_{hitung} bernilai 2,214 dengan nilai signifikan 0,029. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} ($2,214$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dengan signifikansi $0,029 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan, maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen toko online Shopee.

- 2) **Uji Hipotesis 2** : Pengaruh ragam produk terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.13 sebelumnya, dapat diketahui bahwa t_{hitung} bernilai 4,397 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} ($4,397$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan, maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa ragam produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen toko online Shopee.

- 3) **Uji Hipotesis 3** : Pengaruh digital marketing dan ragam produk terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.13 sebelumnya, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 28,267. Untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan dengan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat maka menggunakan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari hasil uji yang dilakukan mendapatkan nilai F_{hitung} ($28,267$) $>$ F_{tabel} ($2,36$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan

digital marketing dan ragam produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen toko online Shopee.

B. Pembahasan dan Analisa

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,214 > 1,985$ dengan taraf signifikan $0,029 < 0,05$. Maka dapat diketahui H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen toko online Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Kudus, dan secara otomatis H_0 ditolak.

Melihat diterimanya H_a pada penelitian ini, menunjukkan *digital marketing* dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara online dan memungkinkan munculnya minat pembelian karena tersedianya fasilitas dalam melakukan pembelian pada toko online Shopee. Semakin konsumen merasa dimudahkan saat berbelanja, merasa waktu yang digunakan untuk belanja efisiensi, dan mampu mengetahui kualitas dan kualitas produk dengan cepat maka dorongan untuk melakukan pembelian akan meningkat terhadap kebutuhan produk yang diinginkan.

Tjiptono dan Gergorius menyatakan bahwa pemasaran melalui media online merupakan suatu sistem yang mempromosikan dengan interaktif melalui media komunikasi guna meningkatkan ketertarikan konsumen yang sifatnya spesifik.⁵

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017) 445.

Dengan begitu pemasaran melalui media digital dapat menciptakan komunikasi dua arah antara produsen dengan konsumen. Terjadinya komunikasi dua arah memungkinkan dapat menguntungkan konsumen maupun produsen, berdasarkan distribusi jawaban dari responden 55% menyatakan setuju pada pernyataan adanya icon *Chat* memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan Admin toko. Artinya bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli pada toko online Shopee menganggap komunikasi yang dilakukan dapat meyakinkan produk konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebagaimana definisi minat beli menurut Kotler dan Keller, minat beli sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada.⁶ Maka keberadaan *digital marketing* dapat menjadi sarana kekuasaan bagi konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap produk yang dibutuhkan dengan proses mengevaluasi alternatif disetiap toko online sesuai dengan kebutuhannya. Mudahnya akses belanja online dengan tersedianya fitur-fitur tampilan dalam toko online mempunyai peran penting agar mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Faktor yang dapat mempengaruhi dalam minat beli yaitu berhubungan dengan keadaan perasaan emosi, apabila merasa dimudahkan saat belanja dan merasa kebutuhannya terpenuhi, maka konsumen akan memiliki minat yang kuat untuk membelinya. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh *digital marketing*, di mana konsumen merasa terbantu adanya fasilitas yang diberikan media sebagai salah satu alternatif konsumen dalam mencari tahu karakteristik Informasi produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akhmad Fawid yang

⁶ Citra Sugiono Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli", 596.

mengemukakan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan dan sebagai strategi pemasaran yang prospektif karena para calon konsumen mulai mengetahui dan membeli produk dengan memanfaatkan media sosial melalui internet.⁷ Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Diana Rapitasari yang menunjukkan *Strategi Digital Marketing* memanfaatkan teknologi informasi untuk membangun komunikasi dengan pelanggan serta mengkomunikasikan merek kepada konsumen.⁸

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa ragam produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,397 > 1,985$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat diketahui H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh ragam produk terhadap minat beli konsumen toko online Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Kudus, dan secara otomatis H_0 ditolak.

Melihat diterimnaya H_a pada penelitian ini, menunjukkan ragam produk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen toko online Shope dapat dilihat melalui kategori produk yang tersedia pada suatu toko online/ *marketplace*, dimana dengan melengkapi kebutuhan konsumen melalui pengklasifikasikan kategori jenis produk mulai dari variasi merek, pilihan warna dan bahan, variasi ukuran produk hingga tersedianya pilihan kualitas dengan penyesuaian harga, maka semakin besar minat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut

⁷ Akh. Fawid, "Pengaruh *Digital Marketing System*, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.4 No.1 Juni (2017) : 117.

⁸ Diana Rapitasari, "*Digital Marketing* Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", Vol.10 No.2 Desember (2016) : 107.

memberikan pemahaman bahwa perlunya memperhatikan keragaman produk pada setiap toko online agar dapat memunculkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Keragaman produk dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya minat pembeli, seperti keragaman merek dan jenis kualitas produk juga dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Ketersediaan ukuran produk pada suatu toko online juga menjadi suatu penentu minat beli karena hal itu konsumen akan lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya.

Pendefinisian Kanekaragaman produk menurut Philip Kotler, ialah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, keluasan serta mutu produk dan juga ketersediaan produk pada setiap toko.⁹ Dari definisi teori tersebut kelengkapan pada suatu toko online dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan distribusi jawaban responden 58% dan 59% konsumen yang pernah belanja pada toko online Shopee setuju dengan pernyataan tersedianya variasi produk dan tersedianya berbagai jenis kualitas pada setiap kategori produk di toko online Shopee.

Sebagaimana pengertian minat beli ialah sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada.¹⁰ Keragaman produk dapat menjadi alternatif lain bagi pelanggan disaat konsumen berada pada keadaan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya pada suatu kategori produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan. Adanya keragaman produk pada toko online dapat menjadikan stimulus untuk menarik minat beli konsumen.

⁹ Meithiana Indrasari, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*", (Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019) 31.

¹⁰ Citra Sugiono Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli", 596.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lela Agustina dan Parjono, yang menyatakan keanekaragaman produk terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Tosebra Maya.¹¹ Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan Andrian variabel ragam produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk.¹²

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Toko Online Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *digital marketing* dan ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online Shopee. Hal itu dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang peneliti lakukan didapatkan nilai $F_{hitung} 28,276 > \text{nilai } F_{tabel}$ sebesar 2,36 dan dengan signifikan 0,000. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan diterimnaya hipotesis secara simultan *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli konsumen Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis IAIN Kudus. Maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan jika satu variabel dinaikan satu satuan dan variabel lain tetap (konstan).

Marketplace Merupakan media online berbasis internet sebagai sarana untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli dengan model penjualan *e-business*, konsumen dapat mencari penjual sebanyak mungkin sesuai dengan kebutuhan

¹¹ Lela & Parjono, "Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsuen Toserba Maya Di Kec.Randublatung Kab, Blora" JPTN Vol.1 No.1 (2017) : 39.

¹² Andrian, "Pengaruh Promodi, Potongan Harga dan Ragam Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT. Matahari Departemen Store Mall Metropolitan Bekasi", *Jurnal Kajian Ilmiah*, Vol.17 No.1 Januar i (2017): 37.

dan kriteria sehingga memperoleh sesuai harga.¹³ Pemasaran melalui media online menjadi salah satu strategi pemasaran dengan terget jangka panjang, dengan penyediaan layanan yang cepat, aman, serta dilengkapi dengan informasi produk. Kemajuan teknologi digital dalam sebuah pemasaran membuat kompetisi antara produk satu dengan yang lain semakin selektif, di mana setiap konsumen dapat membandingkan dari produk pesaing lainnya. Tori di atas selaras dengan penelitian ini bahwa menunjukan pentingnya pemasaran melalui media online dan ketersediaan dalam menyediakan berbagai keragaman produk pada setiap toko yang dapat mengimpressi calon konsumen, kemudahan media digital memberikan pengaruh yang positif untuk meningkatkan minat beli pada toko online.

Adanya indikator *incentive program* yaitu tersedianya program-program yang menarik dapat menjadi control bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko online Shopee, seperti adanya *Icon* keranjang yang dapat mengingatkan konsumen produk apa saja yang telah dipilih dan siap di *checkout* setelah konsumen melakukan terhadap alternative yang ada, dan juga adanya sistem pembayaran melalui COD atau bayar ditempat juga dapat menjadikan control bagi konsumen. Program-program ini dapat menjadi timbal balik bagi perusahaan karena perusahaan menjadi lebih mengetahui produk yang lebih banyak diminati oleh konsumen.

Besarnya pengaruh dari keragaman produk menunjukkan ragam produk memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 0,384 untuk menarik minat beli konsumen. Calon konsumen akan memilih toko yang menyediakan produk dilihat dari merek, kelengkapan

¹³ Ni Kadek Yuni & Ni Made Sri Wahyuni, "Kajian Usability e-maekrtpace BLURPIN Sebagai Direktori Bidang Arsitektur dan Desain Interior dalam Dunia Digital", *SENADA* Vol.2 Februari (2019): 590.

produk, dan berbagai varian kemasan.¹⁴ Selaras dengan teori Utami mengemukakan bahwa toko ritel seharusnya menawarkan keberagaman yang cukup untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan.¹⁵ Mengetahui hal tersebut bahwa minat konsumen berhubungan erat dengan keberagaman pada sautatau toko, apabila calon konsumen merasa kebutuhan yang diharapkan tercapai dan merasa terpuaskan maka akan menunculkan minat beli yang lebih besar pada benak konsumen.

Pengaruh minat beli pada konsumen juga dipengaruhi oleh *digital marketing* namun pengaruh yang diberikan tidak sebesar yang diberikan oleh variabel ragam produk, *digital marketing* mempengaruhi minat beli sebesar 0,178. Trio dan Debby mengemukakan pemasaran melalui media digital bergantung dengan teknologi dan tidak semua calon pembeli dapat mengoprasikan media digital sebagai media pembelian.¹⁶ Pernyataan tersebut menguatkan dalam penelitian ini bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan tetapi masih terdapat kelemahan untuk mempengaruhi minat beli karena tidak semua konsumen menggunakan media digital, masih ada konsumen yang lebih memilih menggunakan cara pembelian dengan konvensional atau transaksi langsung.

Presentasi besaran pengaruh dari satu variabel independen *digital marketing* dan ragam produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen dapat dilihat melalui koefisien determinasi (R Square)

¹⁴ Lela & Parjono, "Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsuen Toserba Maya Di Kec.Randublating Kab, Blora" JPTN Vol.1 No.1 (2017) : 42.

¹⁵ Utami, C. Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern, (Jakarta: selemba Empat, 2012) : 209.

¹⁶ Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean" *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol.1 No.2 Desember (2018) : 68.

sebesar 0,371, artinya satu variabel besaran koefisien determinasi mempunyai pengaruh 37,1%. Maka nilai *Adjusted R Square* disesuaikan dengan mengkuadratkan menunjukkan sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan pengaruh yang diberikan kedua variabel *digital marketing* dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen Shopee menyumbang sebesar 35,8%, sedangkan 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Menurut teori Kotler, Bowen, dan Makens mengemukakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli dalam mengambil keputusan pembelian yaitu situasi tidak terduga dan sikap terhadap orang lain, di dasarkan pada tindakan rasional konsumen akan mengedepankan kepuasan dengan kemampuan finansial, dan konsumen mengetahui informasi alternatif produk yang lainnya.¹⁷

Berdasarkan riset yang peneliti lakukan bahwa *digital marketing* dan ragam produk 35% cukup besar mempengaruhi minat beli konsumen, sesuai dengan teori adanya situasi yang tidak terduga dan pengaruh dari orang lain, *digital marketing* mampu mempengaruhi konsumen dengan munculnya produk yang diiginkan dengan keterangan informasi yang lengkap dan terciptanya rasa senang yang di alami oleh calon konsumen saat mengetahui produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan maka akan terciptanya keadaan situasi tidak terduga hal tersebut dapat memunculkan minat beli konsumen secara spontanitas. Adanya ragam produk juga menjadi faktor minat beli konsumen karena pilihan alternatif kategori produk menjadi prefensi bagi konsumen.

Dari penlitian yang dilakukan Giri dan Heppy menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh 56% dari variabel *Context, Communication, Collaboration*, dan *Connection*, komunikasi dalam sebuah transaksi

¹⁷ Yuli Priyanti, Febsri Susanti, dan Nazrudin Aziz, "Minat beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang dilihat dari Sikap dan Iklan" *Jurnal Pundi*, Vol.01 No.2 Juli (2017) :90.

sangat diperlukan untuk mendorong minat beli.¹⁸ Penelitian Algmar Putra menunjukkan bahwa minat beli konsumen 33,4 % dipengaruhi oleh Iklan dan merek, adanya sebuah brand yang sudah dikenal mampu mendorong minat beli konsumen.¹⁹ Penelitian Wiwin menunjukan bahwa 31% kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan ketiga variabel tersebut dalam melakukan pembelian.²⁰ Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *digital marketing* dan ragam produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli karena dari dua variabel tersebut menunjukkan nilai korelasi 35% dan mampu memunculkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kemudahan berkomunikasi, mudahnya mencari informasi produk dan mengetahui tersedianya berbagai keragaman kategori produk pada suatu toko.

¹⁸ Giri & Heppy, "Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe" *E-Proceeding of Management*, Vol.02 No.03 Desember (2016) : 2585.

¹⁹ Algmar Putra, "Pengaruh Iklan dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Teaxs Chiken Pekanbaru" *JOM FISIP* Vol.4 No.1 Februari (2017): 7.

²⁰ Wiwin Andriani dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma" *Jurnal Manajmen dan Bisnis* Vol.2 N0.1 (2019) : 4.