

**Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee
(Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)**

Andrian^{1,*}

¹*Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia*

**(andriantahar@gmail.com)*

(Diterima: 28 Januari 2019, direvisi: 12 Maret 2019, dipublikasikan: 30 April 2019)

Abstrak

Digital Marketing adalah merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu Digital Marketing (X_1), Ragam Produk (X_2), dan Minat Beli (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner ke sejumlah mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan metode SPSS versi 22. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan akhir bahwa variabel Digital Marketing dan Ragam Produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel Minat Beli sebesar 23,8%.

Kata kunci : digital marketing,minat beli,ragam produk

**The Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online
Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department
Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya)**

Abstract

Digital Marketing is an activity of marketing or promoting a brand or product using digital media or the internet. The purpose of digital marketing is to attract consumers and prospective consumers quickly. As we know, the acceptance of technology and the internet in the community is very broad, so it is not surprising that digital marketing activities are made the top choice by companies. Product diversity is a collection of all products and goods offered by certain sellers to buyers. Whereas buying interest arises after the existence of an alternative evaluation process and in the evaluation process, someone will make a series of choices regarding the product to be purchased on the basis of brand and interest. This research uses explanatory research with a quantitative approach. There are three variables used in this research, namely the Digital Marketing (X_1), Product Variety (X_2), and Purchase Interest (Y). Data collection is obtained through questionnaires distributed to several students of the Class of 2016 Management Department, Faculty of Economics, University of Bhayangkara Jakarta Raya. The sample used in this research amounted to 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with SPSS version 22. This research produces the final conclusion that the Digital Marketing variable and Product Variety have a significant effect on the Purchase Interest variable as 23.8%.

Keywords : digital marketing,purchase interest,variety product.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce/online shopping*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Tidak hanya situs-situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*. Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa jauh implikasi konsep digital marketing dan ragam produk terhadap minat beli konsumen pada toko online Shopee.

Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Kamu dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Jenis Produk yang ditawarkan adalah Pakaian Pria dan Wanita (Fashion), Handphone dan Aksesoris, Komputer dan Aksesoris, Perawatan dan Kesehatan, Perengkapan Rumah, Sepatu Pria dan Wanita, Tas Pria dan Wanita, Elektronik, Fotografi, serta Makanan dan Minuman. Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan dikota kecil. Dan sudah banyak Penjual yang menawarkan Produk nya pada aplikasi Shopee dan banyak juga Konsumen memilih Shopee sebagai tempat Belanja Online. Adapun cara Praktis pada Shopee melakukan Pembayaran, yaitu : Kartu Kredit/Debit Online, Indomart, Transfer Bank, Pembayaran Kredivo. Di Shopee untuk pembayaran via Transfer Bank sangat mudah karna ada sistem Pengecekan Otomatis, pembeli tidak perlu upload bukti transfer. Sedangkan Pembayaran Kredivo adalah kredit instan yang memberikan pembeli kemudahan untuk bayar dalam 30 hari tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 3, 6 & 12 bulan tanpa memerlukan kartu kredit. Omset Perusahaan tidak diketahui, tetapi adapun Omset beberapa Penjual di Shopee. Salah satunya ada Jordan Atik Bawazier, pemilik toko online @PakaianOnline di Shopee, Jordan dapat mencapai Rp3,5 miliar setiap bulan.

Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan kualitas produk tersebut. Konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus (rangsangan) yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilainilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual. Semakin tinggi stimulus, maka akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen, seperti melakukan pembelian.

Adapun minat beli konsumen terhadap toko-toko online saat ini yang dalam hal ini adalah para mahasiswa yang kebanyakan berusia remaja, adalah karena dengan berbelanja online mereka merasa telah ikut perkembangan terkini, disamping ikut-ikutan orang lain juga karena berbelanja online itu merupakan kenikmatan tersendiri, karena konsumen tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi membeli barang yang diinginkannya (lebih praktis, efisien dan lebih aman).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sampai seberapa jauh pelaksanaan *digital marketing* dan ragam produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja produk pada toko online, khususnya Shopee, dimana di kalangan mahasiswa (remaja), toko online ini sangat populer dibandingkan toko-toko online lainnya. Sehingga penulis memutuskan untuk meneliti mengapa mahasiswa (remaja) sangat menggemari berbelanja lewat toko online yang satu ini.

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis dampak *digital marketing* terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk pada Toko Online Shopee dan juga untuk mengetahui dan menganalisis keragaman produk terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk pada Toko Online Shopee pada umumnya.

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Ekasari (2014) ***“Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi”*** hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personal relevance online, online interactivity, message online, dan brand familiarity memiliki hubungan pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan kendaraan bermotor di PT. BFI Finance Jambi.

Wahyudin (2014) ***“Pengaruh pemasaran via online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk three second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang”***, hasil observasi ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan simultan variabel pemasaran secara online dan persepsi harga berpengaruh signifikan pada cara konsumen mengambil keputusan membeli. Dan secara persial variabel pemasaran online dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jamaludin (2015) ***“Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pelanggan arya shop di kota Malang)”***. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel pemasaran online dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara persial variabel pemasaran online dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kuspriono (2017) ***“Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sari Ayu Martha Tilaar”*** hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi online dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara persial variabel promosi online dan kemasan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengertian Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source.

Digital marketing is a form of direct marketing which links consumers with sellers electronically using interactive technologies like emails, websites, online forums and newsgroups, interactive television, mobile communications etc. (Kotler & Armstrong, 2010). *It facilitates many-to-many communications due to its high level of connectivity and is usually executed to promote products or services in a timely, relevant, personal and cost-effective manner.* (Bains, P., Fill, C. and Page, 2011).

Tujuan dari kegiatan digital marketing adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik digital marketing. Macam-macam kegiatan pemasaran digital antara lain *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *E-Commerce marketing*, *social media marketing*, *social media optimization*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, *games*, dan berbagai bentuk media digital lainnya. Kegiatannya juga dapat diperluas hingga kesaluran non-internet yang menyediakan jasa media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS). (Saveria, 2016).

Alasan penggunaan digital marketing dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *trend* perdagangan online di kalangan kaum remaja milenial sekarang ini.

Pengertian Ragam Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. (Kotler & Keller, 2007).

Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan. (Stanton, 1996)

Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

a. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu: 1). Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya, 2). Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: 1). Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya, 2). Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain. (Kotler, Philip, 2000).

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini produk diklasifikasikan menjadi:

a. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: 1). *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelainya, 2). *Shopping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembelainya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik, 3). *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal, 4). *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: 1). *Material and part*, merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang, 2). *Capital Items*, merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi, 3). *Supplies and service*, merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi. (Tjiptono Fandy, 2000).

Alasan penggunaan ragam produk dalam penelitian ini adalah karena dalam perdagangan online jumlah *item* yang dijual sangatlah banyak dan beragam, dimana setiap konsumen dapat memilih sesuai keinginan mereka.

Pengertian Minat Beli

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli

adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, sedangkan Sutisna dan Pawitra mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.(Julianti, Nuridja, & Meitriana, 2014).

Definisi lain dari minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, yang akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, seperti harga, cara membelidan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.(Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, 2001).

Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. (Kotler, Calder, Malthouse, & Korsten, 2012).

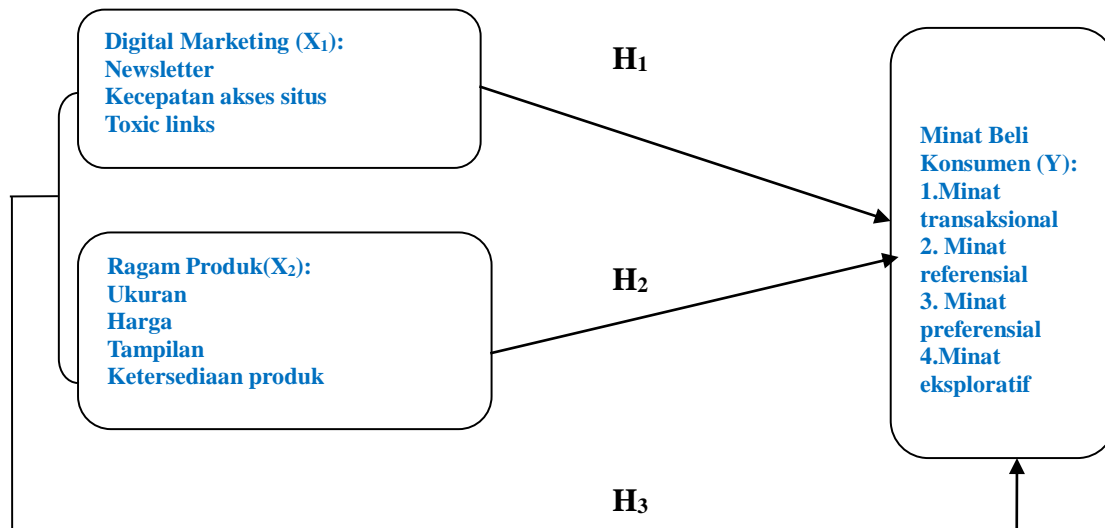
Alasan penggunaan minat beli dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana toko online dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya lewat promo-promo dan keanekaragaman produk yang dijual dalam situs tersebut.

Hubungan Digital Marketing, Ragam Produk dan Minat Beli

Dalam penelitian ini, akan dicari tahu apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel-variabel bebas (*independent variables*) seperti digital marketing dan ragam produk terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat beli konsumen pada toko online Shopee. Ada dua manfaat pemasaran online/*digital marketing*, yaitu: 1). Memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial: a) Kemudahan. Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis. b) Informasi. Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, ragam produk, dan persaingan tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. c) Rongrongan yang lebih sedikit. Dengan layanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional. 2). Memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar: a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi. b) Biaya yang lebih rendah. Pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya. c) Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengupload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka. d) Pengukuran besar pemirsas. Pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut.(Kotler Philip, 2002).

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa ada kemungkinan yang erat antara kedua jenis variabel tersebut dan akan dibuktikan melalui penelitian ini. Dan lebih lanjut akan diuraikan dalam kerangka berpikir teoritis dari penelitian ini.

Kerangka Teoritis (Hipotesis)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat survey deskriptif kuantitatif dan analisis linier berganda, yaitu penilaian yang bertujuan untuk mendapat gambaran yang benar mengenai bagaimana digital marketing dan ragam produk dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016, terhadap pembelian produk-produk toko online Shopee dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada serta menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Bahayangkara Jakarta Raya Kampus 2 Bekasi dan yang menjadi objek penelitian adalah para mahasiswa yang melakukan pembelian produk secara *online*. Alasan penulis memilih lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Bahayangkara Jakarta Raya khususnya Angkatan 2016, karena mahasiswa FE merupakan salah satu konsumen dan jumlah mahasiswa terbanyak di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus 2 Bekasi dimana sekaligus tempat penulis mengajar.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016 adalah sekitar 134 orang. Sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 100 orang dengan pertimbangan menurut rumus Slovin dari total populasi.(sugiyono, 2007). Sedangkan untuk toko *online* ditetapkan Shopee yang sedang naik daun di kalangan mahasiswa.

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian digunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan teknik semacam ini maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel yang benar-benar sudah pernah melakukan pembelian produk-produk secara *online* pada Shopee. Dan sampel yang dipilih adalah sampel yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* minimal dua kali.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan Kuesioner kepada para mahasiswa secara langsung dan wawancara. Kemudian data-data tersebut diolah dengan software SPSS versi 22, dengan beberapa uji seperti Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov), Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) serta Uji Koefisien Determinasi (r^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan sebuah kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisa korelasi. Dari penelitian ini, dihasilkan untuk variabel Digital Marketing, r hitungnya 0,539, untuk Ragam Produk sebesar 0,389 dan untuk variabel Minat Beli sebesar 0,466, dimana hasil-hasil r hitung tersebut lebih besar dari r tabel yang dihasilkan ($df = 100 - 2 = 98$) yaitu sebesar 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan dan **valid**.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari hasil respon/jawaban para responden. Dari penelitian ini, dihasilkan bahwa Alpha Cronbach dari masing-masing variabel seperti variabel Digital Marketing adalah sebesar 0,758, variabel Ragam Produk sebesar 0,620 dan Minat Beli sebesar 0,639. Dimana semua nilai tersebut adalah diatas nilai standar yaitu sebesar 0,60, yang berarti dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran tersebut **Reliabel/ dapat diandalkan**.

3. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut, variabel-variabel gangguan atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi asimtot variabel (2 arah) dari Digital Marketing (0.000), Ragam Produk (0.000), dan Minat Beli (0.000) lebih kecil dari tingkat kepercayaan (α) = 0.05, maka variabel-tersebut adalah **Tidak Normal** dan **mempunyai pengaruh yang signifikan** dan saling mempengaruhi antar variabel.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model Regresi menemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebasnya. Sebuah model Regresi yang baik tidak seharusnya mempunyai korelasi antar variabel-variabel bebasnya. Multikolinieritas dapat dilihat dari Nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika Nilai $VIF < 10$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel-variabel independen dalam model regresi dalam penelitian ini. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai Nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $1,172 < 10$, dan nilai tolerance adalah sebesar $0,854 > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi Multikolinieritas** antar variabel-variabel independen dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik *Scatterplot*. Melalui grafik analisis, sebuah model regresi dianggap tidak terjadi Heteroskedstisitas jika titik-titik tersebar

secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Untuk mengetahui apakah ada gejala dari heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan sebuah grafik *scatterplot* heteroskedastisitas antar nilai prediktif variabel dependen (terikat) dengan variabel-variabel independen (bebas). Dari grafik *scatterplot* diatas, titik-titik tersebar secara acak dan menyebar baik diatas maupun dibawah titik nol dan sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi Heteroskedastisitas (Homoskedastisitas)** dalam model regresi tersebut, maka model regresi tersebut layak digunakan dalam uji tersebut.

6. Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Dibawah ini disajikan hasil dari persamaan analisa linier berganda :

$$\text{Minat Beli} = 6,600 + 0,361 \text{ Digital Marketing} + 0,115 \text{ Ragam Produk} + e$$

Model Persamaan Regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut : a). Nilai Konstan dari 6,600 menyatakan bahwa variabel Minat Beli adalah sebesar 6,600 jika variabel Digital Marketing dan Ragam Produk dianggap konstan atau sama dengan nol, b). Koefisien Regresi dari Digital Marketing adalah sebesar 0,361, yang artinya jika nilai variabel Digital Marketing meningkat sebesar satu unit, maka variabel Minat Beli akan meningkat pula sebesar 0,361, 3). Koefisien regresi dari variabel Ragam Produk adalah sebesar 0,115, yang artinya jika nilai variabel Ragam Produk meningkat sebesar satu unit, maka variabel Minat Beli akan meningkat pula sebesar 0,115.

7. Uji Hipotesis

7.1. Uji F Simultan

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dari variabel Digital Marketing dan Ragam Produk secara simultan mempengaruhi variabel Minat Beli. Hasil dari perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 15,178 > F_{tabel} = 3.09$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing **berpengaruh secara simultan dan signifikan** terhadap variabel Minat Beli.

7.2. Uji t Parsial

Untuk menguji tingkat signifikansi dari model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini : a). Hasil uji parsial dari hipotesis untuk variabel Digital Marketing menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,538 > t_{tabel} = 1,98$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing **mempunyai pengaruh positif dan signifikan** terhadap variabel Minat Beli, b). Hasil uji parsial dari hipotesis untuk variabel hipotesis untuk variabel Ragam Produk menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,151 < t_{tabel} = 1,98$ dengan nilai signifikansi $0,253 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ragam Produk **tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan** terhadap variabel Minat Beli.

8. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi ditentukan oleh nilai r kuadrat. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.238 atau dengan kata lain variabel Digital Marketing dan Ragam Produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel Minat Beli sebesar 23,8%. Sementara sisanya ($100\% - 23,8\% = 76,2\%$) dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi ini.

Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini lebih mengarah secara detail terhadap hal-hal yang mempengaruhi Minat Beli konsumen yang tidak pernah dipikirkan oleh para peneliti sebelumnya.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan seberapa efektif konsep digital marketing dan ragam produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online Shopee. Dari hasil analisis penelitian, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut : (1) Variable Digital Marketing (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y), namun (2) Variabel Ragam Produk (X_2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Implikasi dari penelitian ini adalah dapat diketahuinya variabel independen (X) mana yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dan mana yang tidak, atau keduanya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, atau keduanya tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sehingga hasil dari penelitian dapat diambil manfaat oleh pihak perusahaan/produsen maupun oleh pembeli/konsumen itu sendiri dalam menentukan pengambilan keputusan sebelum melakukan proses jual beli.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah masih banyaknya faktor-faktor lain (76,2%) yang dapat dimanfaatkan oleh pihak perusahaan/penjual/konsumen untuk lebih memaksimalkan upaya pemasaran produk-produknya sampai ke tangan pembeli/konsumen.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu Digital Marketing dan Ragam Produk, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen tersebut di pasaran, seperti kegiatan Promosi dan Pemberian Potongan Harga, yang ke depannya memungkinkan untuk diteliti lebih lanjut.

REFERENSI

- Bains, P., Fill, C. and Page, K. (2011). *Marketing*. Oxford University Press.
- Durianto, D., Darmadi, Sugiarto, & Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
<https://doi.org/10.1126/science.213.4504.214>
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserbanusa Dua Permai. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1). Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/4119>
- Kotler, Philip, D. (2000). Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable. In *cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta*.
<https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. Retrieved from <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Principles-of-Marketing-13th-Edition/9780136079415.html>
- Kotler, P., Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Korsten, P. J. (2012). The Gap Between the Vision for Marketing and Reality. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 13–14.

- Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1115277730?accountid=46437>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran Jilid 1. Jakarta: Indeks* (Vol. 1).
- Kotler Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*.
- Saveria, R. A. (2016). *Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik: Studi Kasus Komunitas Teman Ahok*. Retrieved from [http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-12/20434541-MK-Rachael Abigail Saveria.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-12/20434541-MK-Rachael%20Abigail%20Saveria.pdf)
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, Jilid 1*. <https://doi.org/10.1051/limn/2011044>
- sugiyono. (2007). Total sampling. Retrieved from <http://pengertiantotalsampling.com>
- Tjiptono Fandy. (2000). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. *Andi* , 73(6), 110. <https://doi.org/10.1016/j.clinph.2015.04.075>