

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE

Anjeli Sibina Br Ginting¹ Putu Rani Susanthi²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Green Garden Blok.C No.16 Kampung Seraya Kecamatan Batu Ampar Kota Batam, Kepulauan Riau
email: anjelisibina83@gmail.com

²Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Green Garden Blok.C No.16 Kampung Seraya Kecamatan Batu Ampar Kota Batam, Kepulauan Riau
email: puturanisusanthi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product diversity and online marketing on buying interest in fashion products in e-commerce shopee. In this study, a quantitative method was used in which data were obtained from survey results and questionnaire data processing based on statistical procedures. Based on Lemeshow's formula, the sample in this study was 97 respondents. In this study, it has been found that the product diversity variable has an influence on buying interest with a significance level value of 0.003 smaller than 0.050, the online marketing variable (X2) has an influence on consumer buying interest (Y) with a significant value of 0.000 smaller than 0.050, and based on the results of the F test shows that $F_{count} 55.808 > F_{table} 3.09$ with a sig value of $0.000 < 0.050$. While the results of the analysis of the coefficient of determination with the value of R Square (R2) is 0.543. So it can be concluded that the variable Product Diversity (X1) and Online Marketing Strategy (X2), simultaneously have a significant effect on the Purchase Interest variable (Y) by 54.3%, while the remaining 45.7% is influenced by other variables outside this study, which means that the third hypothesis (H3) is accepted, so it can be concluded that product diversity, and online marketing strategies simultaneously affect buying interest.

Keywords: Product Diversity, Online Marketing, Purchase Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan pemasaran online terhadap minat beli produk fashion pada e-commerce shopee. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif yang mana data diperoleh dari hasil survei dan olah data kuesioner berdasarkan prosedur statistik. Berdasarkan rumus Lemeshow, sampel didalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Pada penelitian ini, telah didapatkan hasil variabel keragaman produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,050, variabel pemasaran online (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,050, Dan berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 55.808 > F_{tabel} 3.09$ dengan nilai sig. $0.000 < 0,050$. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai R Square (R2) adalah 0,543. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) dan Pemasaran Online (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 54.3%, sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain

diluar penelitian ini, yang artinya hipotesis ketiga (H3) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, dan pemasaran online berpengaruh simultan terhadap minat beli.

Kata kunci : Keragaman Produk, Pemasaran Online, Minat Beli

PENDAHULUAN

Bidang teknologi saat ini juga mengalami kemajuan yang sangat pesat, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Internet adalah sarana informasi yang memungkinkan untuk mendapatkan informasi penting. Menurut Arimbi (2020), kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi membuat dunia terasa tidak lagi memiliki batas, jarak, atau waktu. Dengan menggunakan internet, para bisnis juga tidak perlu mengalami kesulitan dalam mengumpulkan berbagai data untuk membantu operasi bisnis mereka. Bahkan saat ini, berbagai jenis informasi bisnis dapat diperoleh dengan cepat dan mudah, sehingga data yang diperoleh harus disaring untuk memastikan bahwa itu adalah data yang akurat dan penting. Semakin berkembangnya internet diikuti dengan kemajuan dalam bidang pemasaran media online, yang menawarkan kemudahan yang lebih besar saat berbelanja dan menghemat waktu dan tenaga.(Edwin, 2023)

Pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui media internet, seperti website, media sosial, email, iklan, dan lain-lain. Pemasaran online memiliki beberapa keunggulan, seperti biaya yang lebih murah, jangkauan yang lebih luas, dan kemudahan dalam mengukur efektivitasnya. Namun, pemasaran online juga memiliki beberapa kelemahan, seperti kurangnya interaksi langsung, resiko penipuan, dan ketergantungan pada koneksi internet. Penerapan strategi pemasaran online ini dinilai cukup efektif. Hal ini diperkuat data dari (Yonatan, 2023) yang menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi ke-4 dalam pertumbuhan media sosial di dunia. Selain itu, menurut (Annur, 2020) pengguna media sosial Indonesia yang paling banyak terpapar iklan adalah perempuan dan laki-laki berusia 18-34 tahun. Dengan menyusun strategi pemasaran online yang komprehensif, termasuk penetapan harga yang tepat, manajemen persediaan yang efektif, dan partisipasi aktif dalam forum pelaku, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan digital yang terus berubah.(Nirmala, 2018). Salah satu tujuan dari pemasaran online adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli konsumen adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, sikap, persepsi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen. Faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, budaya, ekonomi, politik, hukum, dan teknologi.

Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah keragaman produk. Keragaman produk adalah variasi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu toko atau mall. Keragaman produk dapat memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan selera yang berbeda-beda. Keragaman produk juga dapat meningkatkan daya saing dan citra positif dari suatu toko atau mall.(Sunendar et al., 2023). Minat masyarakat terhadap belanja online semakin meningkat. Hal ini terlihat dari nilai transaksi sebesar Rp 4,7 triliun yang tercatat pada Hari Belanja Online Nasional (Harbornas) tahun 2017. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk menunjukkan perasaan perhatian dan kenikmatan terhadap produk tersebut, yang diterjemahkan menjadi perilaku pembeli.(Marwia, 2019).

Shopee merupakan salah satu pihak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah

transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Di Indonesia, shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka yang menawarkan beragam produk, mulai dari home living, kebutuhan bayi, perlengkapan olahraga, barang elektronik sampai dengan produk fashion untuk semua kalangan. Produk fashion pada shopee telah menjadi pilihan populer bagi banyak orang dalam berbelanja secara online. Shopee menawarkan berbagai macam produk fashion mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, hingga produk kecantikan.

Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya. Jika manfaat mengonsumsi produk yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin besar. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih kecil daripada pengorbanannya, maka pembeli biasanya akan menolak untuk membeli produk tersebut dan biasanya akan beralih ke produk lain yang serupa. Untuk sebagian besar orang, perilaku konsumen dimulai dan dipengaruhi oleh sejumlah besar rangsangan dari luar dirinya, termasuk rangsangan yang berasal dari pemasaran dan rangsangan dari lingkungannya.

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam arti kelengkapan produk dalam hal model, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk sepanjang waktu. James F. Engels, dikutip oleh Farli Liwe (2015) dalam (Hartono et al., 2019), menyatakan bahwa "Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko" jika ada bauran produk yang baik. Menurut Simamora (2013) mendefinisikan keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Bob Sabran (2015) dalam (Sunendar et al., 2023) mengalihbahasakan karya Kotler dan Keller mengatakan, keragaman produk adalah kumpulan barang dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik penting dari berbagai produk perusahaan adalah: panjang, lebar, kedalaman, dan konsistensi.

Menurut (Nisa et al 2018) pemasaran mencakup aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penetapan harga. Pemasaran online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan “www”. Online marketing adalah jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media Internet. (Rahman 2019). Pemasaran online memanfaatkan beragam platform digital dan internet untuk aktivitas pemasaran produk atau layanan secara daring. Platform-platform utama yang biasa digunakan antara lain meliputi website perusahaan, media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter, marketplace online seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee, program iklan berbasis internet seperti Google Ads dan Youtube Ads, hingga email dan aplikasi seluler. Menurut (Sarastuti, 2017) pemasaran online berfokus pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang dihasilkan oleh tindakan, elemen lingkungan, dan hasil tertentu, yang dapat dipahami dengan menggunakan teknologi digital, dan juga menyediakan informasi untuk strategi pemasaran perusahaan. Mempelajari persepsi pasar tentang merek dan perusahaan melalui pemahaman tentang perilaku penjelajahan pelanggan di situs web dan situs web seluler, komentar online, interaksi sosial atau tag sosial, dll.

Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, diharapkan perusahaan dapat merancang penawaran dan promosi yang lebih tepat sasaran, sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan

utama: "Apakah keragaman produk dan pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee?" Dengan fokus pada analisis yang mendalam dan data yang relevan, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keragaman produk berhubungan positif dengan minat beli konsumen (Hapsari & Astuti, 2022), sementara studi lain menyatakan bahwa pemasaran online yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Adiba, 2021). Berdasarkan tinjauan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah: H1: Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen; H2: Pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli konsumen; dan H3: Keragaman produk dan pemasaran online secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu berupa data yang diperoleh dari konsumen pengguna *e-commerce* shopee pada karyawan wanita di daerah Kampung Pelita yang merupakan pengguna aplikasi shopee dan tertarik berbelanja pada Shopee., data yang dimaksud berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dikarenakan dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang penulis gunakan, maka penulis menggunakan rumus dan teori yang dikembangkan oleh Lameshow dalam (Ilmi, 2021). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah keragaman produk (X1) dan pemasan online (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

Pengukuran variabel keragaman produk dinilai berdasarkan indikator pada riset yang ditulis oleh (Rizkia, 2021) yaitu merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk, kualitas produk, bahan produk. Menurut (Rizkia, 2021) informasi yang mudah diakses, kualitas konten, interaksi dengan konsumen, pengalaman pengguna, keamanan dan privasi. Pengukuran variabel minat beli pada penelitian yang ditulis (Nora Putri Nainggolan1, 2018) minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, *word of mouth* (ulasan dari orang lain)

Pengujian data menggunakan uji instrumen yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan menganalisis datanya menggunakan uji persamaan regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas serta uji hipotesis yang menggunakan uji parsial dengan uji t, uji simultan dengan uji F serta uji koefisien determinasi. Data penelitian diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keragaman Produk				
1	X1.1	0.750	0.202	Valid
2	X1.2	0.736		
3	X1.3	0.647		
4	X1.4	0.591		
5	X1.5	0.618		
Pemasaran Online				
6	X2.1	0.741	0.202	Valid
7	X2.2	0.583		
8	X2.3	0.689		
9	X2.4	0.504		
10	X2.5	0.763		
Minat Beli Komsumen				
11	Y1	0.743	0.202	Valid
12	Y2	0.667		
13	Y3	0.658		
14	Y4	0.481		
15	Y5	0.743		

Sumber : Data primer yang diolah

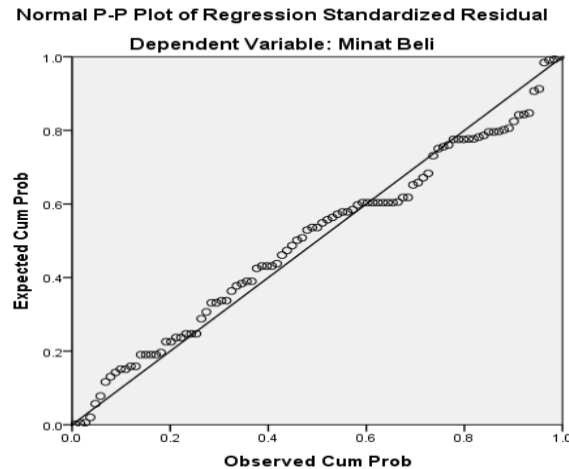
Tabel 1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua ítem pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keragaman Produk	0.690	Reliabel
Pemasaran Online	0.676	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.674	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil uji rehabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selaniutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 1 Uji Normalitas

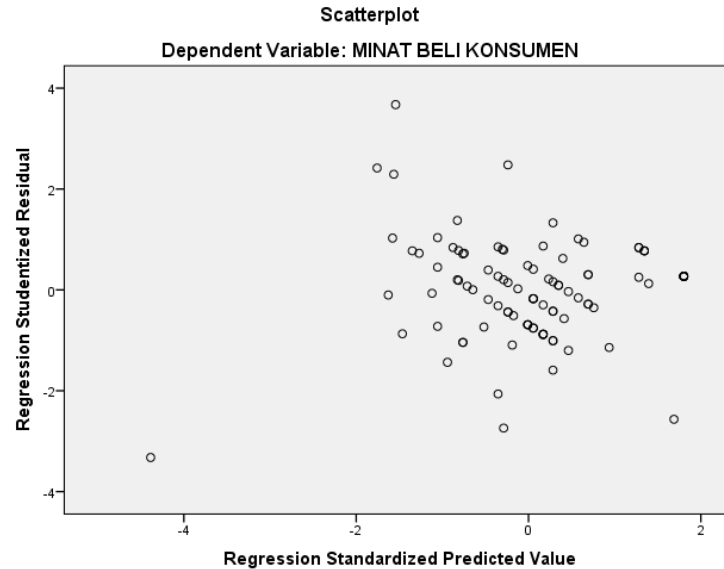
Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Keragaman Produk	0.681	1,469	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Pemasaran Online	0.681	1,469	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF) . Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dari nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas Ghazali,2005. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.



Sumber : Data primer yang diolah

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 20, apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi Ghazali, 2005. Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.825	2	165.913	55.808	.000 ^b
	Residual	279.453	94	2.973		
	Total	611.278	96			

A. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

B. Predictors: (Constant), Pemasaran Online, Keragaman Produk

Dalam menentukan tabel distribusi F digunakan rumus $df = n - k - 1$ (Dimana n = jumlah kasus dan k = jumlah variabel independent). Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 55.808 > F_{tabel} 3.09$ yang menandakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen yang berarti hipotesis diterima.

Tabel 5 Uji T

Variabel		t	Sig.	Ttabel	Keterangan
1	(Constant)	3,741	0	1,98498	
	Keragaman Produk	3,045	0,003		Berpengaruh
	Pemasaran Online	6,624	0		Berpengaruh
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai Thitung X_1 3,045 > Ttabel 1,984 dan nilai signifikan X_1 0.003 < 0,05, menyatakan bahwa ada pengaruh antara keragaman produk terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 berpengaruh terhadap Y dan hipotesis pertama diterima.
2. Nilai Thitung X_2 6,624 > Ttabel 1,98498 dan nilai signifikan X_2 0,000 < 0,05, menyatakan bahwa ada pengaruh antara pemasaran online terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 berpengaruh terhadap Y dan hipotesis kedua

Tabel 4. 1 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0.737	0.543	0.533	1.724

a. predictors: (constant), pemasaran online, keragaman produk

b. dependent variable: minat beli konsumen

Sumber; Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0,543 yang berarti variabel Keragaman Produk (X_1) dan Pemasaran Online (X_2) secara simultan mampu mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) sebesar 54,3% dan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 7 Regresi Berganda

Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,572	1,489	
	keragaman produk	,213	,070	,257
	Pemasaran Online	,546	,082	,560
A. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Dari tabel regresi berganda diatas, dapat dihitung dengan rumus persamaan regresi dibawah ini :
$$Y = 5,572 + 0,213X_1 + 0,546 X_2 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jika variabel lain bernilai constant, maka nilai Y akan berubah sendiri dengan nilai constant, yaitu 5,572.
2. Jika variabel lain bernilai constant, maka nilai Y akan berubah sebesar 0,213 setiap satuan X_1 .
3. Jika variabel lain bernilai constant, maka nilai Y akan berubah sebesar 0,546 setiap satuan X_2 .

Dari semua pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel keragaman produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai Thitung X_1 3,045 > Ttabel 1,984 dan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,050 dan hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini menguatkan penelitian (Hapsari & Astuti, 2022) yang menyatakan uji H_1 (Keragaman Produk (X_1) berpengaruh positif dengan Minat Beli (Y). Variabel keragaman produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai critical ratio (CR) sebesar 3,689 yang memenuhi kriteria >1,96 serta signifikan dengan hasil nilai significance probability sebesar 0,000 < 0,05. Artinya H_1 dinyatakan diterima.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel pemasaran online (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan nilai Thitung X_2 6,624 > Ttabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,050, artinya hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini menguatkan penelitian yang dilakukan (Adiba, 2021), hasil analisis penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,293 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Dari hasil pengujian diperoleh nilai thitung untuk variabel Sales Promotion 5,346. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) df (200) untuk pengujian diperoleh nilai Ttabel = 1,972. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai Thitung lebih besar dari nilai ttabel ($5,346 > 1,972$)

3. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} 55.808 > F_{tabel} 3.09 dengan nilai sig.0.000 < 0,050. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai R Square (R^2) adalah 0,543. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk (X_1) dan Pemasaran Online (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 54.3%, sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, yang artinya hipotesis keempat (H_3) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, dan pemasaran online berpengaruh simultan terhadap minat beli. Hal ini di dukung penelitian (Adiba, 2021) yang menunjukkan hasil uji F antara variabel Keragaman Produk, dan Pemasaran Online secara bersama – sama terhadap Minat Beli di E – Commerce menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 163,222 dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) df (200) diperoleh Ftabel sebesar 3,04. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel atau ($163,222 > 3,04$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Keragaman Produk dan Pemasaran Online terhadap Minat Beli di E – Commerce

KESIMPILAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan pemasaran online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di platform Shopee. Keragaman produk yang ditawarkan oleh penjual berkontribusi dalam meningkatkan minat beli

konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk keragaman produk lebih besar dari Ttabel, yang mengindikasikan pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, pemasaran online juga terbukti berpengaruh secara positif terhadap minat beli, berkat kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai saluran digital

Saran bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan keragaman produk yang ditawarkan di platform Shopee agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah variasi merek, ukuran, dan model produk fashion yang tersedia, serta memperhatikan tren terbaru dalam industri fashion. Dengan memperluas pilihan yang ada, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan penjualan dan pencapaian keuntungan yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan jurnal ini.. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan jurnal ini, saya tidak akan dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hazriyanto S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Batam, Bapak Dr. Nasruji, M.M., selaku Wakil Ketua Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Bapak Riki, S.T., M.M., selaku Koordinator Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Batam, Ibu Putu Rani Susanthi S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya, kedua orang tua dan saudara yang senantiasa selalu mendoakan dan memberi dukungan dalam bentuk apapun selama menjalani perkuliahan ini; teman-teman seperjuangan saya atas kerjasama dan bantuannya, serta teman-teman kerja saya atas doa dan dukungannya dalam pembuatan jurnal ini dan semua keluarga dan kerabat saya yang ada di Medan dan di Batam. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, N. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi. 1–23.
- Edwin, W. S. (2023). The Influence Of Digital Marketing On Purchase Intention With Brand Awareness As A Mediating Variable. 3(1), 21–29.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada
- Hartono, S., & Yani. B. A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(02), 533-540.
- Ilmi, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Konsumen Skincare Scarlett (Studi Pada E-Commerce Shopee).
- Irwilda, M., All, H., & Tony, G. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. Marwia. (2019). Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Nirmala, E. (2018). Pemasaran Online.
- Nora Pitri Nainggolan, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. 19(1), 41–54.
- Rahma Wahdiniwaty. (2019). E-Marketing.
- Rizkia, S. (2021). Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Toko Online Shopee
Smith, D. C. and P. (2017). Digital Marketing Excellence.