



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*

Nabilla Khoirun Nisa¹ Tri Sudarwanto²

Article history:

Submitted: 6 Juni 2022

Revised: 13 Juni 2022

Accepted: 26 Juni 2022

Keywords:

Digital marketing;

Product diversity;

Buying interest

Kata Kunci:

Digital marketing;

Keragaman produk;

Minat beli

Koresponding:

Universitas Negeri Surabaya,

Jawa Timur, Indonesia

Email: nabilla.18008@mh.sunesa.ac.id

sa.ac.id

Abstract

Today the development of technology and the internet has a great influence on the marketing sector. People are getting used to digital marketing carried out by sellers to market their products. The diversity of products sold with digital marketing makes people more interested so that there is interest in buying to online shop. The purpose of this study is to find out the impact of digital marketing and product diversity on buying interest in *Shopee e-commerce* application users study in the community of Margomulyo Village, Margomulyo District, Bojonegoro Regency. This type of research is quantitative descriptive with sampling using non probability sampling and sampling methods using accidental sampling techniques with a total of respondents 91 people who own and use the *Shopee e-commerce* application to shop. The data source uses primary data in the form of questionnaires with a likert scale. Data processing is carried out using IBM SPSS Statistics version 22 for windows application with multiple linear regression test analysis. The results of this study show that there is a positive and significant influence on digital marketing variables and product diversity on buying interest

Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi dan internet memiliki pengaruh yang besar pada sektor pemasaran. Masyarakat mulai terbiasa dengan pemasaran digital yang dilakukan oleh penjual untuk memasarkan produknya. Keragaman produk yang dijual dengan pemasaran digital membuat masyarakat semakin tertarik sehingga muncul minat beli untuk berbelanja secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari digital marketing dan keragaman produk terhadap minat beli pada pengguna aplikasi *e-commerce* *Shopee* studi pada masyarakat Desa Margomulyo Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan responden berjumlah 91 orang yang memiliki dan menggunakan aplikasi *e-commerce* *Shopee* untuk berbelanja. Sumber data menggunakan data primer berupa kuesioner dengan skala likert. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics versi 22 for windows* dengan analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *digital marketing* dan keragaman produk terhadap minat beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memiliki kemajuan yang sangat pesat, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Internet merupakan suatu mekanisme informasi yang memberikan sarana atau fasilitas untuk memperoleh data penting yang diperlukan. Dengan kemajuan dalam bidang inovasi informasi serta komunikasi, dunia terasa tidak lagi terdapat batas, jarak, dan waktu (Arimbi, 2020). Melalui pemanfaatan dari internet, para pebisnis tidak perlu jugs mengalami hal sulit dalam mengumpulkan berbagai data untuk mendukung operasi bisnisnya. Bahkan saat ini, berbagai jenis informasi bisnis bisa diperoleh dengan cepat dan tanpa masalah, sehingga data yang didapat perlu disaring untuk mendapatkan data yang akurat dan signifikan.

Semakin berkembangnya internet diikuti dengan perkembangan media online dalam bidang pemasaran yang dapat menghemat waktu dan tenaga serta memberikan kemudahan yang lebih besar saat berbelanja. Perubahan sistem penjualan dan pembelian dengan media online dapat lebih efektif untuk memperluas penjualan dengan menghemat tenaga, waktu dan juga biaya yang dikeluarkan (Nurjanah *et al.*, 2019). Aktivitas jual beli menggunakan internet saat ini atau dapat dikenal dengan nama *e-commerce* menggunakan model *marketplace* sangat diminati oleh pengguna internet karena memiliki keuntungan pembelian yang aman dan transaksi yang mudah (Kartika *et al.*, 2021). Para penjual akan menggunakan strategi *digital marketing* agar dapat menjangkau segmen pasar yang dituju sehingga penjualan dan pemasukan mengalami peningkatan (Arimbi, 2020). Dengan adanya *e-commerce* sebagai sarana jual beli online memberikan manfaat bagi para penjual untuk meraih banyak keuntungan serta konsumen mendapatkan keamanan dan kemudahan dalam berbelanja.

Tabel 1.
Pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2017 – 2021

Tahun	Pengguna <i>e-commerce</i>
2017	139.000.000
2018	154.100.000
2019	168.300.000
2020	181.500.000
2021	192.200.000

Sumber: databoks.id, 2021

Perkembangan bisnis dari *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat dari tahun 2017 sebanyak 139 juta pengguna akan mencapai 192,2 juta pengguna pada tahun 2021. Perkembangan ini memungkinkan masyarakat Indonesia untuk menggunakan media belanja online seperti *e-commerce* sebagai sarana untuk memperoleh barang atau mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 2.
Tingkat pengguna *e-commerce* di Asia Tenggara tahun 2021

No	<i>e-commerce</i>	Jumlah Pengguna
1	Shopee	342,8 juta
2	Tokopedia	137,3 juta
3	Lazada	128,4 juta
4	Bukalapak	30,4 juta
5	Blibli	20,6 juta

Sumber: finpedia.id, 2021

Berdasarkan data survei dari *finpedia.id*, *platform e-commerce* yang paling sering dikunjungi dan digunakan oleh mayoritas masyarakat di Asia Tenggara pada tahun 2021 adalah Shopee dengan jumlah pengguna sebanyak 342,3 juta orang. Shopee merupakan aplikasi *digital marketing* atau situs jual beli secara online yang dapat diakses oleh masyarakat dengan menggunakan *smartphone*. Beberapa kelebihan dari *e-commerce* Shopee adalah menyediakan pilihan produk yang berkualitas dan pelayanan terbaik kepada konsumen, terdapat diskon khusus, beragam event dan memfasilitasi pengiriman gratis ongkos kirim untuk wilayah tertentu, pembayaran dengan *cash on delivery* (COD), *shopeepay*, *shopeepay later* juga garansi pengembalian apabila barang tidak sesuai. Dengan *digital marketing* yang disediakan oleh Shopee dapat memberikan banyak kemudahan untuk berbelanja bagi konsumen.

Muljono (2018) dalam Herlissha (2021) menyatakan *digital marketing* terdiri dari 2 kata, yaitu kata *digital* yang biasa disebut dengan website dan *marketing* atau pemasaran sehingga dapat disimpulkan pemasaran digital merupakan aktivitas memasarkan produk melalui media digital dengan menggunakan internet. Memasarkan barang melalui pemasaran digital adalah tujuan perusahaan untuk menarik pelanggan dengan cepat, mudah, efisien dan efektif. Kelebihan lain dari *digital marketing* bisa dipakai untuk meningkatkan informasi tentang pembeli seperti profil, sikap, nilai, serta juga tingkat loyalitas, kemudian mengkoordinasi komunikasi dan pelayanan online yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan individu (Syahputra, 2021). Selain itu konsumen bisa mendapatkan banyak data yang serupa tentang organisasi, jangkauan item, dan persaingan tanpa perlu keluar rumah. Dengan kemudahan dari *digital marketing* tentu akan mempengaruhi dan menimbulkan minat beli dalam diri konsumen. Arimbi (2020) pada penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran produk belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Konsumen memiliki beberapa alasan tersendiri untuk berbelanja menggunakan *e-commerce* sesuai keinginan mereka. Oleh karena itu, penting melakukan riset selanjutnya mengenai faktor lain-lain yang dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan keberhasilan pemasaran digital.

Dalam era perkembangan teknologi dan *digital marketing* dapat mempengaruhi pola hidup masyarakat yang awalnya belanja secara langsung menjadi belanja secara online dengan *e-commerce*. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan media online dan salah satunya adalah dengan keragaman produk yang dijual oleh *marketplace* atau *e-commerce*. Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Salah satu elemen terpenting bagi keberhasilan persaingan bisnis adalah keragaman produk yang diberikan penjual kepada pembeli (Arifin, 2021). Semakin banyak jenis produk yang bisa dipilih, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. *E-commerce* Shopee sendiri mempunyai ragam produk lengkap dan harga yang sesuai dengan kualitas sehingga membuat minat beli tersebut dapat muncul dalam diri konsumen. Berdasarkan penelitian Hartaroe *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui aplikasi *mobile*.

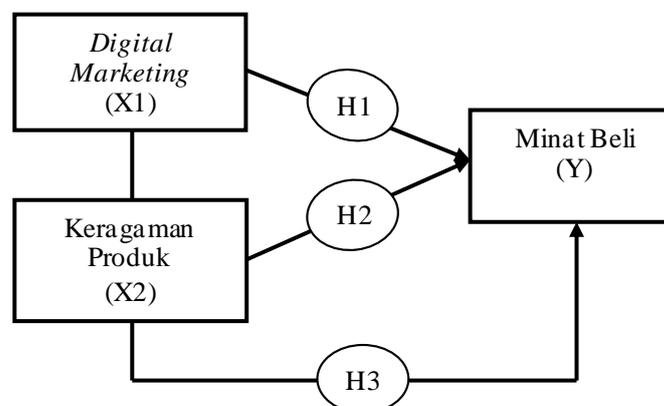
Pembeli seringkali melakukan keputusan pembelian suatu produk berdasarkan kualitas, ragam produk dan harga dari produk tersebut. *E-commerce* Shopee memberikan stimulus atau rangsangan dengan keragaman produk yang dijual di dalamnya dan berbagai penawaran menarik serta pelayanan pembelian yang mudah sehingga konsumen merasa tertarik untuk berbelanja secara online. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada minat beli berkaitan dengan emosi dan perasaan, melalui asumsi jika seseorang merasa bahagia dan puas dalam membeli jasa dan produk, maka dapat memperkuat minat belinya. (Angelita, 2021). Semakin tinggi stimulus maka akan berpengaruh terhadap munculnya

minat untuk membeli dan berlanjut pada tindakan konsumen seperti melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya *digital marketing* yang menyediakan beragam produk yang sesuai kebutuhan konsumen dapat memunculkan minat untuk membeli. Minat beli ini dapat muncul tanpa bantuan orang lain dalam diri individu ketika dirinya merasa tertarik, menuju apa yang dilihatnya dan berencana untuk mendapatkannya (Herlissha, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Angelita, 2021) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *digital marketing*, ragam produk terhadap minat beli. Semakin tinggi pemahaman masyarakat terkait *digital marketing* dapat meningkatkan minat beli masyarakat karena dipengaruhi oleh ragam produk yang dijual pada *e-commerce*. Hal tersebut menimbulkan kebiasaan untuk berbelanja secara online. Pada riset yang ditulis oleh (Heri *et.al*, 2021) dan (Muhammad, 2019) juga menunjukkan *digital marketing* serta variasi produk berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas, dilakukannya riset ini dengan tujuan untuk mengetahui seberapa tinggi adanya *digital marketing* dan keragaman produk yang dijual dapat mempengaruhi minat beli dari pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat Desa Margomulyo. Hipotesis yang terbentuk dari penelitian ini adalah H1 : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada pengguna *e-commerce* Shopee, H2 : Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap minat beli pada pengguna *e-commerce* Shopee, dan H3 : Terdapat pengaruh *digital marketing* dan keragaman produk terhadap minat beli pada pengguna *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan lokasi riset berada di Desa Margomulyo, Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro. Pola hidup masyarakat di Desa Margomulyo saat ini telah mengalami perubahan dengan adanya internet yang membuat kehidupan masyarakat dari bidang ekonomi tradisional menjadi masyarakat ekonomi modern (Munawaroh *et al.*, 2015). Dengan masyarakat yang sudah menggunakan internet dapat lebih mudah untuk mengenal *digital marketing*. Berdasarkan survei sebelum penelitian kepada 20 orang menyatakan sering menggunakan internet untuk keperluan mengakses media sosial maupun situs belanja online seperti aplikasi *e-commerce* Shopee. Dengan adanya masyarakat yang mengakses *e-commerce* Shopee untuk keperluan belanja membuat peneliti tertarik melakukan penelitian di lokasi tersebut. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *digital marketing* (X1) dan keragaman produk (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Berikut desain kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Populasinya merupakan masyarakat Desa Margomulyo yang memiliki dan menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee untuk berbelanja dengan jangkauan masyarakat Rt. 001 sampai dengan Rt. 005. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Penentuan sampelnya menggunakan teknik sampling dengan rumus slovin dengan hasil sejumlah 91 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan angket atau kuesioner sedangkan data sekunder dengan menggunakan referensi berbentuk literasi dari buku dan jurnal. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dengan alternatif jawaban berupa skala likert. Pengukuran dalam kuesioner memakai skala likert lewat 4 kriteria jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pengukuran variabel *digital marketing* dinilai berdasarkan indikator pada riset yang ditulis oleh (Werry, 2020) yaitu website, optimasi mesin pencarian (*SEO*), periklanan, pemasaran afiliasi, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, *e-mail* pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Menurut Utami (2017) indikator yang digunakan untuk menilai variabel keragaman produk adalah kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Pengukuran variabel minat beli pada penelitian yang ditulis oleh (Muhammad, 2019) menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

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 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen penelitian untuk mengukur ketepatan indikator pada kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.
Uji Validitas

r-hitung X1	r- hitung X2	r-hitung Y	r-tabel
0,473	0,339	0,251	0,202
0,482	0,446	0,366	0,202
0,337	0,410	0,473	0,202
0,266	0,358	0,430	0,202
0,256	0,363	0,432	0,202
0,459	0,501	0,308	0,202
0,283	0,426	0,303	0,202
0,404	0,431	0,280	0,202
	0,265		0,202

Sumber: Data penelitian yang diolah,2022

Hasil data penelitian dari uji validitas adalah nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu 0,202, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam indikator variabel *digital marketing* (X1), keragaman produk (X2) dan minat beli (Y) adalah valid.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Digital Marketing (X1)	0,657
Keragaman Produk (X2)	0,671
Minat Beli (Y)	0,909

Sumber: Data penelitian yang diolah,2022

Hasil data penelitian pada uji reliabilitas adalah nilai masing-masing dari variabel *digital marketing*, keragaman produk serta minat beli mendapatkan *Cronbach's Alpha* > 0,600, artinya bisa disimpulkan nilai uji reliabilitas pada keseluruhan variabel yaitu reliabel.

Sebelum uji hipotesis, dilakukan uji prasyarat dengan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Tabel 5.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33473122
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.032
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data penelitian yang diolah,2022

Dari uji normalitas mendapatkan hasil sebesar 0.200 yang lebih tinggi daripada nilai signifikansi pada tabel kolmogorof smirnov yakni 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat residual variabel dari distribusi data riset ini yaitu normal.

Tabel 6.
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing (X1)	0,791	1.264
Keragaman Produk (X2)	0,791	1.264

Sumber: Data penelitian yang diolah,2022

Dari uji multikolinieritas variabel *digital marketing* (X1) diperoleh nilai *tolerance value* 0,791 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,264 lebih kecil dari 10, kemudian nilai *tolerance value* variabel keragaman produk (X2) adalah 0,791 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,264 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *digital marketing* dan variabel keragaman produk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 7.
Uji Heterokedastisitas

Model	Sig
Digital Marketing (X1)	0,201
Keragaman Produk (X2)	0,474

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Dari hasil uji heterokedastisitas yang menggunakan metode glejser, mendapatkan signifikansi pada variabel *digital marketing* (X1) senilai 0,201 > dari 0,05. Kemudian pada variabel keragaman produk (X2) senilai 0,474 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Sig
Constant	6,332	0,001
Digital Marketing (X1)	0,605	0,000
Keragaman Produk (X2)	0,165	0,002

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 6,332 + 0,605 X1 + 0,165 X2$$

Persamaan regresi linier dapat diketahui pernyataannya dengan nilai konstanta yang terdapat pada variabel minat beli (Y) sebelum terpengaruh dengan variabel lain yang merupakan variabel *digital marketing* (X1) serta keragaman produk (X2) diketahui sebesar 6,332. Hal tersebut berarti apabila variabel bebasnya tidak ada, maka variabel minat beli tidak dapat mengalami perubahan. Kemudian nilai koefisien variabel *digital marketing* (X1) memiliki konstanta sebesar 0,605 yang artinya menunjukkan pengaruh positif serta signifikan dalam setiap kenaikan satu satuan variabel *digital marketing* (X1) senilai 0,605. Dari hasil itu menjelaskan bahwasanya *digital marketing* memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbelanja sehingga dapat menarik minat beli masyarakat. Nilai koefisien variabel keragaman produk (X2) memiliki nilai konstanta senilai 0,165 yang berarti menunjukkan pengaruh positif serta signifikan, dalam setiap kenaikan satu satuan variabel keragaman produk (X2) senilai 0,165. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dengan banyaknya ragam barang yang dijual dapat menarik minat beli masyarakat untuk memilih dan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya.

Tabel 9.
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
Digital Marketing (X1)	8,386	0,000
Keragaman Produk (X2)	3,223	0,002

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t mendapatkan t-hitung variabel *digital marketing* (X1) mendapat nilai besarnya $8,389 > t\text{-tabel } 1,987$ dan besarnya signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, dapat berarti bahwasanya H1 dapat diterima yaitu *digital marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Artinya, bisa disimpulkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh kepada masyarakat Desa Margomulyo untuk melakukan pembelian melalui media online dengan *e-commerce* Shopee. Selain itu dengan *digital marketing* dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi masyarakat Desa Margomulyo dengan mencoba gaya hidup baru dengan berbelanja secara online. Penggunaan digital marketing dinilai berdasarkan indikator website, Optimasi mesin pencarian (*SEO*), periklanan, pemasaran afiliasi, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, *e-mail* pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (Werry, 2020).

Dalam rangka mempermudah masyarakat dalam mengenal *e-commerce* Shopee melakukan promosi dengan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* maupun *website* agar dapat menarik minat konsumen. Selain itu *e-commerce* Shopee juga memberikan banyak kemudahan saat berbelanja seperti berbagai pilihan pembayaran seperti fitur transfer bank, *COD*, *shopee pay*, *shopee pay later* dan berbagai penawaran menarik seperti diskon maupun *cashback* yang membuat masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja dengan *e-commerce* Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang penting dalam pemasaran agar dapat menarik minat konsumen. Penelitian ini juga diperkuat oleh riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Sholihin & Oktapiani, 2021) dengan judul Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Covid 19 yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut berarti apabila semakin tinggi pengetahuan masyarakat terkait *digital marketing* maka akan semakin tinggi pula minat untuk membeli dikarenakan kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja online dengan *e-commerce* Shopee. Pada riset yang ditulis oleh (Muhammad, 2019) juga menunjukkan hasil apabila *digital marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli seseorang.

Berdasarkan nilai uji t pada variabel keragaman produk (X2) menunjukkan besarnya t-hitung senilai $3,223$ artinya nilai tersebut $> t\text{-tabel } 1,987$ dan nilai signifikansi senilai $0,002$ artinya $< 0,05$ yang berarti menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan sehingga H2 dapat diterima yaitu terdapat pengaruh keragaman produk terhadap minat beli pada pengguna *e-commerce* Shopee. Masyarakat Desa Margomulyo setuju jika dalam *e-commerce* Shopee memiliki berbagai macam barang yang dijual membuat mereka dapat memilah dan membeli barang yang cocok dengan kebutuhannya. Keragaman produk dapat diartikan sebagai penambahan dalam produk utama yang memberikan nilai tambah pada produk tersebut.

Menurut Utami (2017:116) indikator yang digunakan untuk menilai keragaman produk adalah kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Produk yang ditawarkan dalam aplikasi *e-commerce* Shopee dapat dikategorikan berdasarkan jenis produk tertentu seperti produk kecantikan, keperluan rumah, aksesoris atau fashion, sehingga masyarakat lebih mudah untuk mencari produk yang diinginkan. Selain itu, Shopee dilengkapi dengan mesin

pencarian otomatis (*SEO*) yang dapat mencari produk melalui kolom pencarian Shopee yang langsung menampilkan berbagai toko dan barang yang menyediakan produk tersebut dengan berbagai varian harga, kualitas, bentuk dan lokasi yang dapat disesuaikan. Hal tersebut akan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Gunawan (2021) menunjukkan bahwa keragaman produk memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli. Pada riset yang ditulis oleh (Heri *et.al*, 2021) juga menunjukkan hasil apabila minat seseorang dapat dipengaruhi oleh variasi produk yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Tabel 10.
Hasil Uji F

	F	Sig
<i>Regression</i>	66,644	0,000 ^b

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Dengan uji F diperoleh hasil dari nilai F-hitung senilai 66,644. Sedangkan F-tabel senilai 3,10. Artinya F-hitung > F-tabel. Kemudian pada nilai signifikansi diketahui sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X1), keragaman produk (X2) dan minat beli (Y), secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa H3 diterima yaitu terdapat pengaruh *digital marketing* serta keragaman produk terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee.

Masyarakat Desa Margomulyo setuju dengan adanya *digital marketing* dapat membantu mereka untuk berbelanja online dengan *e-commerce* Shopee yang menyediakan beragam produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan keragaman produk yang ditawarkan *e-commerce* Shopee, mereka dapat mencari serta memilih produk dengan bebas sehingga dapat memunculkan minat untuk membeli dan tidak perlu pergi ke toko secara langsung. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrian (2019) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli di Era Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Shopee yang memperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang simultan pada *digital marketing*, variasi produk terhadap minat beli.

Tabel 11.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,602	0,593

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien diperoleh hasil *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,602 atau 60,2%. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh antara variabel *digital marketing* (X1), keragaman produk (X2) dan minat beli (Y) sebesar 60,2% dan sisanya sebesar 39,8% dapat dipengaruhi oleh faktor serta variabel lainnya yang tidak tertulis dalam riset ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan variabel *digital marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada variabel minat beli. Pernyataan tersebut terlihat pada masyarakat Margomulyo yang lebih memilih berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee yang berarti dengan *digital marketing* dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Pada variabel keragaman produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk membeli. Kemudian variabel *digital marketing* serta keragaman produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu bagi masyarakat Desa Margomulyo diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang *digital marketing* melalui media sosial maupun website dari *e-commerce* Shopee agar dapat memanfaatkan perkembangan *digital marketing* untuk memulai sebuah usaha/bisnis online serta mengembangkan produk baru untuk menambah varian ragam produk yang dipasarkan dengan media digital.

REFERENSI

- Andrian. (2019). 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). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24.
- A, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3697-3708.
- Arifin, R. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2016, 65–76.
- Arimbi, dea febi. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Pengaruh Ragam Produk, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Arascarf di Kalangan Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017)*. 19, 82–94.
- Heri Et.al, H. E. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Herlissha, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity Jurnal Ekonomi*, 09(02), 1–13. <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>
- Kartika, E., Sunarka, P. S., & ... (2021). Faktor-Faktor Pengendali Keputusan Pembelian di Marketplace Era Pandemi Covid-19. *SEIKO: Journal of ...*, 4(2), 377–389. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1126>
- Muhammad, H. (2019). Studi Korelasi Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Raihan Bakery And Cake Shop Medan. *Advertising*, 45(45), 95–98.
- Munawaroh, S., Ariyani, C., & Suwarno. (2015). *Etnografi Masyarakat Samin Di Bojonegoro*.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162.
- Sholihin, S., & Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management*, 8(2).1-10.