

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Profil Universitas Muslim Indonesia Makassar

Keberadaan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, belum tergoyahkan sebagai salah satu Perguruan Tinggi Islam Swasta tertua, terbesar dan terkemuka di Kawasan Indonesia Timur. Kebesarannya tampak pada aspek keilmuan dan profesionalisme, yang diwarnai dengan etika, moral dan intelektual yang berlandaskan keislaman. Tidak heran jika UMI sampai saat ini tetap menjadi kebanggaan umat Islam di Indonesia Timur. Juga satu-satunya universitas swasta di Indonesia Timur yang sudah TERAKREDITASI INSTUTUSI dari pemerintah Nomor : 036/BAN-PT/Ak-I/Ins/III/2008, dan UMI satu-satunya universitas swasta di Indonesia Timur yang diberi kepercayaan oleh pemerintah untuk menyelenggarakan Pendidikan Doktor (S-3).

2. Sejarah Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar

Kelahiran UMI berawal dari keprihatinan dan kegelisahan para tokoh masyarakat, alim ulama dan para raja di Sulawesi, khususnya di Makassar, karena belum adanya perguruan tinggi Islam ketika itu, sedang penduduknya mayoritas muslim. Melihat kenyataan tersebut, dan disadari oleh para tokoh masyarakat dan ulama di Makassar, bahwa jika kondisi itu dibiarkan maka anak bangsa yang ada di wilayah ini (Sulawesi) akan ketinggalan jauh dibidang pendidikan, di banding dengan daerah-daerah lain, sementara potensi tenaga pengajar di Makassar cukup memadai untuk membuka perguruan tinggi.

Akhirnya pada pertengahan tahun 1952, ide untuk mendirikan perguruan tinggi Islam sudah mulai bergulir, beberapa tokoh masyarakat menghubungi para raja di daerah ini, seperti H. Andi Mappanyukki (Raja Bone), H. Andi Jemma (Raja Luwu) Andi Ijo Karaeng Lalolang (Raja Gowa) dan Pajonga Karaeng Polongbangkeng (orang terkemuka di daerah Polongbangkeng), Disamping itu rencana tersebut juga disampaikan kepada Gubernur Sulawesi dan Walikota Makassar, ternyata gagasan itu disambut baik dan para raja dan pemerintah siap untuk membantu mewujudkan cita-cita luhur tersebut.

Sebagai tindak lanjut rencana membuka perguruan tinggi Islam di Makassar, maka dibentuklah sebuah badan yang bernama “Wakaf Pembangunan Universitas Muslim Indonesia” pada tanggal 18 Februari 1953, kini bernama Yayasan Wakaf UMI. Sebagai pemegang amanah dipercayakan sebagai Ketua Umum : Sutan Muhammad Yusuf Samah, Ketua I ; H. Andi Sewang Dg. Muntu, Ketua II : Naziruddin Rahmat, Sekretaris Umum : Abdul Waris, dan Pembantu Sekretaris : Andi Maddaremmeng.

Khawatiran mereka mulai sirna ketika para tokoh masyarakat, alim ulama dan para raja (pemerintah) di Sulawesi sepakat untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi Islam yang bernama “Universitas Muslim Indonesia”. Peresmian pendirian UMI dilakukan di Gubernuran Makassar pada tanggal 23 Juni 1954 bertepatan dengan 22 Syawal 1373 H, yang ditandai dengan penandatanganan Azas Piagam Pendirian UMI oleh K.H. Muhammad Ramly (Dewan Mahaguru), La Ode Munarfa (Dewan Kurator), Sutan Muhammad Yusuf Samah (Badan Wakaf) dan Chalid Husain (Sekretaris), disaksikan oleh S.N.

Turangan (Wakil Menteri P dan K), H. Muhammad Akib (mewakili Kementerian Agama), Andi Burhanuddin (mewakili Gubernur Sulawesi), serta Ahmad Dara Syahrudin (Walikota Makassar).

UMI yang dibina oleh Yayasan Wakaf UMI dengan ciri khasnya sebagai lembaga pendidikan dan dakwah mengemban tugas dan tanggung jawab yang lebih luas dan lebih berat dari sekedar menghasilkan sarjana, karena proses pendidikan di UMI memberi pengetahuan dan keterampilan sesuai disiplin ilmu yang digeluti, serta memberikan nilai plus kepada anak didiknya, melalui pengembangan aqidah, etika Islam dan pencerahan qalbu, sebagai pondasi dalam mengarungi masa depan. Kegiatan akademik di UMI telah menerapkan standar jaminan mutu, sesuai standar yang telah ditetapkan oleh Pemerintah, Insya Allah UMI akan melahirkan sumberdaya manusia yang “UMI” (Unggul, Mutu dan Islami).

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden pada mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UMI.

Tabel 3. Distribusi dan Pengambilan Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuisisioner yang disebar	83
2	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	0

3	Jumlah kuisioner yang kembali	83
4	Jumlah kuisioner yang dapat diolah	83

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi tokopedia pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI. Berikut ini adalah gambaran mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	30	36,1%
2	Perempuan	53	63,9%
Jumlah		83	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa 83 mahasiswa yang Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI yang menggunakan aplikasi tokopedia terdiri dari 30 mahasiswa berjenis kelamin laki laki atau 36,1% dari jumlah responden, sedangkan mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 53 mahasiswa atau sekitar 63,9% dari jumlah responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel. 5 responden berdasarkan umur/usia

No.	Usia	Jumlah Orang	Presentase
1	> 20 Tahun	80	96,4%
2	< 20 Tahun	3	3,6%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Bersadarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa 83 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan aplikasi tokopedia yang memiliki rentan usia > 20 tahun berjumlah 80 mahasiswa atau atau sekitar 96,4% dari jumlah responden dan mahasiswa yang memiliki rentan usia <20 tahun berjumlah 3 mahasiswa atau sekitar 3,6% dari jumlah responden.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Digital marketing, keragaman produk dan minat beli. Variabel-variabel tersebut akan di uji dengan statistik deskriptif.

Tabel 6 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	83	3.25	5.00	4.4307	.58606
Keragaman Produk	83	3.00	5.00	4.2440	.45862
Minat Beli	83	3.00	5.00	4.3253	.45320
Valid N (listwise)	83				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain :

1) Digital Marketing (X1)

Berdasarkan tabel diatas X1 memiliki nilai minimum 3,25 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,4307 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.58606 dari nilai rata-rata jawaban responden.

2) Keragaman Produk (X2)

Berdasarkan table diatas X2 memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,2440 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,45862 dari nilai rata-rata jawaban responden.

3) Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel diatas Y memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,3253 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,45320 dari nilai rata-rata jawaban responden.

b. Hasil Uji Statistik Frekuensi

Deskripsi data hasil penelitian untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran distribusi data baik berupa ukuran gejala pusat, ukuran letak maupun distribusi frekuensi. Nilai-nilai yang akan disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan metode statistik frekuensi.

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu digital marketing, keragaman produk dan minat beli. Hasil perhitungan statistik frekuensi masing-masing variabel secara lengkap dapat dilihat pada lampiran. Uraian singkat hasil perhitungan statistik frekuensi tersebut dikemukakan berikut ini.

1) Digital Marketing (X1)

Menurut (Sholihin & Oktapiani, 2021) digital marketing adalah hal yang terpenting dalam menumbuhkan perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk memikat konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Instrumen

yang digunakan untuk mengukur Digital marketing terdiri dari 4 item pertanyaan dengan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden digital marketing dilihat pada tabel.

Tabel 7 Tanggapan Responden Mengenai Digital Marketing

Item	Frekuensi Skor dan Persentase						Total Skor	Rata-rata	
	1	2	3	4	5	N			
1	F	0	2	4	34	43	83	367	4.4217
	%	0	2,4	4,8	41,0	51,8			
2	F	0	1	8	34	40	83	362	4.3614
	%	0	1,2	9,6	41,0	48,3			
3	F	0	0	8	25	50	83	374	4.5060
	%	0	0	9,6	30,1	60,2			
4	F	0	0	9	29	45	83	368	4.4337
	%	0	0	10,8	34,9	54,2			
Mean variabel Digital Marketing									4,4307

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa sesuai item pernyataan yang digunakan paling banyak responden memberikan penilaian setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari 4 pernyataan yaitu sebesar 4,4307 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju.

2) Keragaman Produk (X2)

Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Instrumen yang digunakan untuk mengukur keragaman produk terdiri dari 4 item pertanyaan dengan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden keragaman produk dilihat pada tabel.

Tabel 8 Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk

Item	Frekuensi Skor dan Persentase						Total Skor	Rata-rata	
	1	2	3	4	5	N			
1	F	0	0	8	40	35	83	359	4.3253
	%	0	0	9,6	48,2	42,2			
2	F	0	0	7	46	30	83	355	4.2771
	%	0	0	8,4	55,4	36,1			
3	F	0	0	7	48	27	83	344	4.1446
	%	0	0	8,4	57,8	32,5			
4	F	0	0	8	48	27	83	351	4.2289
	%	0	0	9,6	57,8	32,5			
Mean variabel Keragaman Produk								4,2440	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa sesuai item pernyataan yang digunakan paling banyak responden memberikan penilaian setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari 4 pernyataan yaitu sebesar 4,2440 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju.

3) Minat Beli (Y)

Minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar. Instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli terdiri dari 4 item pertanyaan dengan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden minat beli dilihat pada tabel.

Tabel 9 Tanggapan Responden Mengenai Minat beli

Item	Frekuensi Skor dan Persentase						Total Skor	Rata-rata	
	1	2	3	4	5	N			
1	F	0	0	7	43	33	83	358	4.3133
	%	0	0	8,4	51,8	39,8			
2	F	0	0	7	51	25	83	350	4.2169
	%	0	0	8,4	61,4	30,1			
3	F	0	0	13	29	41	83	360	4.3373
	%	0	0	15,7	34,9	49,4			
4	F	0	0	7	33	43	83	368	4.4337
	%	0	0	8,4	39,8	51,8			
Mean variabel Minat Beli									4,3253

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa sesuai item pernyataan yang digunakan paling banyak responden memberikan penilaian setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari 4 pernyataan yaitu sebesar 4,3253 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju.

c. Hasil Uji Instrument Penelitian

1) Hasil Uji Validitas

Untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan schindler, 2006), dengan melihat nilai Corrected item-total correlation. Item-total correlation merupakan nilai korelasi antara skor butir dengan skor total skala. Korelasi skor yang didapat subjek pada butir soal dengan skor total yang didapat subjek pada skala tersebut merupakan nilai item-total correlation dengan standar 0,30. Corrected item-total correlation merupakan salah satu parameter yang bertujuan untuk melihat kesesuaian fungsi butir dengan fungsi keseluruhan skala.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan		r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	DM1	0,821**	0,300	VALID
	DM2	0,854**	0,300	VALID
	DM3	0,868**	0,300	VALID
	DM4	0,844**	0,300	VALID
X2	KP1	0,758**	0,300	VALID
	KP2	0,854**	0,300	VALID
	KP3	0,627**	0,300	VALID
	KP4	0,788**	0,300	VALID
Y	MB1	0,660**	0,300	VALID
	MB2	0,639**	0,300	VALID
	MB3	0,808**	0,300	VALID
	MB4	0,666**	0,300	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa variabel digital marketing, keragaman produk dan minat beli memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (r hitung $>$ 0,300) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika $>$ 0,60 maka reliabel (Sujarweni, 2015).

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,870	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,755	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,646	Reliabel

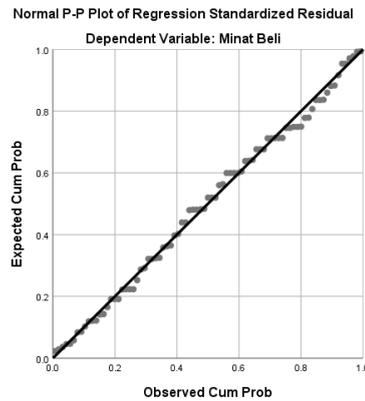
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa variabel digital marketing, keragaman produk dan minat beli mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

d. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *p plot*. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak maka digunakan analisis grafik, pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2016). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4
Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada gambar diatas diketahui bahwa data dengan Normal *P-P Plot* pada variabel nilai religiositas yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Sunjoyo,dkk., 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.945	1.058
	Keragaman Produk	.945	1.058

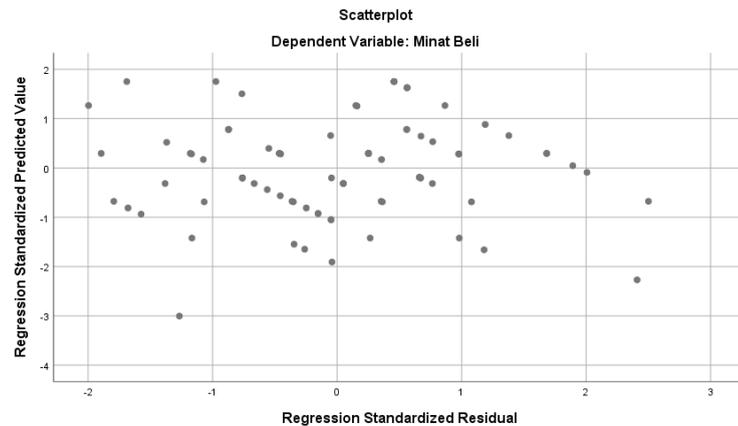
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa variabel digital marketing dan keragaman produk memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berari dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolonearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Adapun dasar analisisnya yaitu (Ghozali, 2016):



Gambar 5
Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar diatas grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli dengan variabel yang mempengaruhi yaitu digital marketing dan keragaman produk.

e. Hasil Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

Tabel 13 Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.019	1.672		3.002	.004
	Digital Marketing	.146	.068	.189	2.159	.034
	Keragaman Produk	.571	.086	.578	6.601	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 5.019 + 0,146 X_1 + 0,571 X_2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta adalah 0,5.019 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen digital marketing dan keragaman produk bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (Minat beli) sebesar 5.019 satuan.
- b) Koefisien regresi Digital Marketing (b_1) adalah 0,146 dan bertanda positif. Hal ini berarti, minat beli (variabel Y) akan mengalami kenaikan jika digital marketing (variabel X_1) mengalami kenaikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel digital marketing (X_1) dengan variabel minat beli (Y). Semakin baik digital marketing maka minat beli di marketplace Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI akan semakin meningkat.
- c) Koefisien regresi Digital Marketing (b_2) adalah 0,571 dan bertanda positif. Hal ini berarti, minat beli (variabel Y) akan mengalami kenaikan jika keragaman produk (variabel X_2) mengalami kenaikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keragaman produk (X_2) dengan variabel minat beli (Y). Semakin baik keragaman produk maka minat beli di marketplace Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI akan semakin meningkat.

1) Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent.

Tabel 14. Hasil Uji R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.406	1.39702
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas terdapat angka R sebesar 0,649 yang menunjukkan bahwa hubungan antara minat beli dengan kedua variabel independennya kuat, karena berada didefenisi kuat yang angkanya diantara 0,5 – 0,8. Sedangkan nilai R square sebesar 0,421 atau 42.1% ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan keragaman produk sebesar 42.1% sedangkan sisanya 57,9% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2) Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.019	1.672		3.002	.004
	Digital Marketing	.146	.068	.189	2.159	.034
	Keragaman Produk	.571	.086	.578	6.601	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Digital Marketing (X1), Keragaman Produk (X2) dan Minat Beli (Y).

a) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Digital marketing memiliki tingkat signifikan sebesar 0,034 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai t yang bernilai +2.159 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

b) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai t yang bernilai +6.601 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

3) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini menggunakan α 5%. Dengan ketentuan, jika

signifikansi dari F hitung < dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.337	2	56.669	29.036	.000 ^b
	Residual	156.133	80	1.952		
	Total	269.470	82			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Digital Marketing						

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 16 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa digital marketing secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dengan probabilitas 0,000.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli konsumen/mahasiswa pada marketplace Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang dimana semakin bagus digital marketing yang terdapat pada marketplace Tokopedia maka minat beli konsumen/mahasiswa akan semakin meningkat. Hal tersebut dapat terjadi karena Digital marketing menjadi suatu strategi pada platform Tokopedia untuk menargetkan konsumen/mahasiswa secara spesifik berdasarkan preferensi, perilaku online, dan demografi. Dengan adanya targeting yang tepat, pesan pemasaran dapat disampaikan kepada audiens yang lebih terarah, sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Menurut (Sholihin & Oktapiani, 2021) digital marketing adalah hal yang terpenting dalam menumbuhkan perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk memikat konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Istilah digital marketing muncul sesuai dengan cara kerja dan penggunaannya. Digital marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya.

Dengan digital marketing, Tokopedia dapat menggunakan data dan analisis untuk mengidentifikasi perilaku belanja mahasiswa secara online. Hal ini memungkinkan mereka untuk menargetkan kampanye pemasaran mereka secara tepat kepada mahasiswa, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Kemudian Digital marketing memungkinkan Tokopedia untuk menyajikan informasi produk dan promosi secara langsung kepada mahasiswa melalui platform online, seperti iklan di media sosial, email marketing, dan situs web. Dengan begitu, mahasiswa akan lebih mudah menemukan produk dan penawaran menarik yang mungkin sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

Para pelaku usaha yang terdapat pada Tokopedia dalam melakukan digital marketing dapat berinteraksi secara langsung dengan mahasiswa melalui komunikasi dua arah, ulasan produk, dan tanggapan terhadap pertanyaan atau masukan. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara Tokopedia dan mahasiswa, serta memberikan kesempatan untuk mengatasi kekhawatiran atau pertanyaan yang mungkin timbul sehubungan dengan pembelian yang

dilakukan dengan cara membuat konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi mahasiswa. Hal ini dapat membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan memotivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dengan menggunakan strategi digital marketing yang tepat, Tokopedia dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa secara positif, menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, dan memperluas basis pelanggan mereka di kalangan mahasiswa.

Indikator dominan yang terdapat pada variabel penelitian ini adalah sosial networking dengan pernyataan Saya melihat promosi Tokopedia melalui jejaring social atau sosial media tertentu. Dengan adanya sosial networking yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, informasi mengenai Tokopedia dapat dengan mudah diakses oleh mahasiswa. Mereka dapat melihat produk, ulasan, dan rekomendasi secara cepat dan langsung, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan minat beli. Selain itu dengan sosial networking juga mahasiswa dapat berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman melalui sosial media. Jika pengalaman positif terkait dengan belanja di Tokopedia, hal ini dapat menjadi faktor yang memotivasi teman-teman mereka untuk ikut serta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nyoman Juli Nuryani dkk.,2023) yang menyatakan bahwa digital marketing harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. Kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoirun Nisa' & Sudarwanto, 2022) dengan hasil penelitian digital marketing berpengaruh positif serta signifikan pada variabel minat beli.

2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli konsumen/mahasiswa pada marketplace Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang dimana semakin baik keragaman produk yang terdapat pada marketplace Tokopedia maka minat beli konsumen/mahasiswa akan semakin meningkat. Hal tersebut dapat terjadi karena mahasiswa cenderung memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda. Dengan adanya keragaman produk, mereka memiliki akses ke berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini memberikan mereka fleksibilitas dalam memilih produk yang paling cocok bagi mereka sehingga dapat meningkatkan minat belinya.

Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Marketplace seperti Tokopedia menawarkan kemudahan akses dan pembelian produk secara online. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI biasanya memiliki rutinitas yang padat dan terbatasnya waktu luang. Dengan adanya

keragaman produk di marketplace, mereka dapat dengan mudah mencari dan membeli produk melalui platform online tanpa harus pergi ke toko fisik. Ini menghemat waktu dan tenaga, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Kemudian dengan keragaman produk di marketplace sering disertai dengan ulasan dan rating dari pengguna sebelumnya. Mahasiswa cenderung mengandalkan pengalaman dan pendapat orang lain dalam memilih produk. Dengan adanya ulasan dan rating ini, mereka dapat memperoleh informasi yang akurat dan berguna tentang produk tertentu sebelum memutuskan untuk membelinya. Ini akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli mereka pada produk tersebut.

Indikator dominan yang terdapat pada variabel penelitian ini adalah Model produk yang beragam dengan pernyataan Model produk yang ditawarkan pada Tokopedia mengikuti trend masa kini. Maka dari itu marketplace pada tokopedia dengan menawarkan produk yang mengikuti tren masa kini, Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan konsumen muda yang ingin tampil stylish dan up-to-date. Karena bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Produk yang mengikuti tren masa kini dianggap sebagai barang yang eksklusif dan sulit ditemukan di tempat lain. Ini dapat menciptakan rasa keingintahuan dan eksklusivitas di kalangan mereka sebagai konsumen maupun mahasiswa, yang dapat mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liza Umami, Anita Maulina, 2022) yang menyatakan bahwa Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada marketplace shopee. Kemudian Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021) menjelaskan

bahwa Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel keragaman produk dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

3. Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Minat Beli konsumen/mahasiswa pada marketplace Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan keragaman produk secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen maupun mahasiswa, yang dimana semakin baik digital marketing dan keragaman produk pada marketplace Tokopedia maka minat beli akan semakin meningkat. Hal tersebut dapat terjadi karena Digital marketing dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk unggulan atau produk baru yang menarik minat mahasiswa. Penggunaan strategi pemasaran yang cerdas dapat membantu meningkatkan kesadaran terhadap keragaman produk yang menarik sehingga meningkatkan minat beli konsumen termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI.

Menurut (Sholihin & Oktapiani, 2021) Digital marketing adalah hal yang terpenting dalam menumbuhkan perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk memikat konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur

kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Penggunaan digital marketing dan keragaman produk secara bersama-sama dapat memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa pada marketplace Tokopedia karena dengan menggunakan digital marketing, seperti iklan online, media sosial, dan kampanye email, Tokopedia dapat menargetkan mahasiswa secara spesifik. Informasi produk yang disesuaikan dengan preferensi mahasiswa dapat meningkatkan minat beli mereka. Digital marketing juga dapat digunakan untuk menyebarkan konten yang relevan tentang keragaman produk yang ditawarkan di Tokopedia. Misalnya, melalui posting blog, video tutorial, atau uji coba produk, hal ini dapat menarik minat mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, digital marketing dapat membantu Tokopedia dalam memetakan tren dan preferensi mahasiswa. Dengan informasi tersebut, Tokopedia dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendukung keragaman produk yang sesuai dengan tren masa kini. Maka, digital marketing yang efektif dan penawaran keragaman produk yang relevan, Tokopedia dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi mahasiswa, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian di platform tersebut. Dengan pendekatan yang terkoordinasi, Tokopedia dapat memaksimalkan potensi penjualan kepada pasar mahasiswa yang penting.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, N. K., & Sudarwanto, T. (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan pada variabel digital marketing dan keragaman produk terhadap minat beli. Kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liza Umami, Anita Maulina, 2022) bahwa Digital marketing dan Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada marketplace shopee.