

Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Verrendo Yonathan^{1)*}, Tri Angreni²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jalan Imam Bonjol No 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾verrendo.yonathan@ubd.ac.id

²⁾tri.angreni@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;
Perbaikan 30 Oktober 2021;
Diterima 5 Desember 2021;
Tersedia online 15 Desember 2021

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Promosi
Variasi Produk
Minat Beli

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji seberapa pengaruh promosi di aplikasi youtube dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada tokopedia.

Pemilihan sampel ini berdasarkan metode simple random sampling dan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel promosi terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,042 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,044 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, lalu variabel variasi produk terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai t hitung $9,170 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Dari uji F didapat Fhitung untuk promosi dan variasi produk dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ atau Fhitung $> F$ tabel $139,241 > 3,09$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan variasi produk terhadap minat beli konsumen..

I. PENDAHULUAN

Pada era modern ini telah mencakup banyak bidang salah satu contohnya adalah bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Di era modern ini, teknologi semakin canggih sehingga bisa kita manfaatkan dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat secara *online*. Teknologi yang canggih ini membuat banyak masyarakat menggunakan internet, tidak hanya itu teknologi seluler juga berdampak besar pada bisnis modern. Teknologi seluler memiliki potensi untuk menciptakan pasar yang baru, mengubah sudut pandang persaingan bisnis, mengubah struktur masyarakat, dan pasar yang ada. Penggunaan telepon seluler juga melibatkan aplikasi baru yang dapat diakses setiap individu dari perangkat seluler mereka.

Pada era ini, popularitas *website* dalam industri *e-commerce* berkembang pesat, seperti salah satunya yaitu Tokopedia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut, meningkatkan interaksi yang lebih mudah, dan cepat. Informasi dapat kita dapatkan lebih cepat di media digital. Pengguna internet akan lebih mudah melakukan reaksi terhadap aktivitas yang kita lakukan melalui internet. Pengguna dapat membuka *website* yang menyediakan informasi melalui media yang bersangkutan dengan informasi yang ingin kita dapatkan. Pihak perusahaan juga mulai menyesuaikan terhadap perubahan ini yang segala sesuatunya dilakukan secara digital, dengan menambahkan saluran iklan secara digital. Aktivitas pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan yaitu memanfaatkan media digital dengan memasang aplikasinya dalam beberapa konten terkenal atau yang sedang trending. Dampaknya, perusahaan yang modern semakin mengandalkan fasilitas pemasangan iklan di media digital, mempromosikan produk dan layanan mereka. Meningkatnya pengguna perangkat seluler dalam aktivitas kesehariannya dibandingkan mengakses media yang lainnya seperti televisi, mendorong para perusahaan yang modern menciptakan strategi pemasaran atau pengiklanan melalui *mobile advertising*. Besarnya penggunaan media digital tersebut dapat memberikan kesempatan yang jauh lebih efektif bagi perusahaan dalam penghematan biaya pemasangan iklan. Pemasangan iklan di media digital jauh lebih murah dan kita dapat mengukur jumlah penonton

doi:

yang melihat iklan yang kita telah iklankan. Di televisi perusahaan membayar per detik per sekali tayang, tetapi melalui media digital perusahaan membayarkan per 100.000 *viewers* yang biayanya jauh lebih murah dibandingkan memasang iklan di televisi.

Berdasarkan hal tersebut, perancang iklan mulai membuat strategi baru dengan menggunakan media baru yaitu internet sebagai media untuk menyampaikan iklan salah satunya dilakukan melalui *Youtube*. *Youtube* dianggap memiliki potensi yang besar bagi pengiklan. Melonjaknya situs *Youtube* menjadi salah satu media sosial yang paling populer pada era modern ini, tentu saja hal ini menjadi perhatian khusus oleh perusahaan. Beberapa perusahaan menilai situs *Youtube* ini merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan promosi. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi di *Youtube*. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang melakukan pemeriksaan menggunakan *True View* meningkat sebesar 45% pada tahun 2014. *Youtube* sebagai penyedia layanan video atau konten terbesar pada saat ini yang di miliki oleh Google, dimana pengguna bisa membuat, melihat dan berbagi video secara gratis dengan video dan konten yang beragam. Melalui *Youtube* kita sebagai pengguna juga bisa mendapatkan berbagai informasi yang sedang *update* dengan melihat tayangan yang ada di *Youtube* yang pada saat ini *Youtube* menjadi sangat terkenal dikarenakan banyak digunakan oleh generasi muda maupun lanjut usia.

Salah satu sistem internet yang berkembang pesat adalah sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer dikalangan penggunanya. Melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. Pemasar harus mampu mempengaruhi para konsumen agar memilih produk mereka, mengingat banyaknya pesaing yang juga menjalankan bisnis yang sama. Oleh karena itu, pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet agar tertarik mengunjungi aplikasi Tokopedia. Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah harga yang kompetitif dan promosi yang menarik. Perbandingan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia untuk bersaing memenangkan hati para konsumen. Faktor penting lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli yaitu faktor kualitas, harga, dan ketersediaan. Selain itu, banyak kasus penipuan saat melakukan pembelian barang secara *online*.

II.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 47) mengatakan bahwa

“Promosi adalah merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut (Kotler dan Keller 2018, 360) mengatakan bahwa Promosi

“Promosi. Pengembangan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran.

Menurut (William Shoell 2018, 181) mengatakan bahwa Promosi

“Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*.”

Variasi Produk

Menurut (Abdullah dan Tantri 2014, 153) mengatakan bahwa

“Variasi Produk adalah Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut (Mehrhoj dan Pasek 2014, 297) mengatakan bahwa

“Variasi produk adalah Variasi Produk adalah jumlah item (versi) yang berbeda dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sesuai dengan karakteristik produk, terdapat pengendalian yang berbeda dari variasi produk seperti bentuk (ukuran, bentuk, dan struktur), fitur (pilihan yang disediakan), dan gaya (warna, penampilan)”.

Menurut Rambat (Suti 2015, 15) mengatakan bahwa

“Variasi Produk adalah Variasi Produk adalah produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti 2016, 263) mengatakan bahwa :

“Minat Beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (Priansa 2017, 164) mengatakan bahwa :

“Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”.

Menurut (Febriani dan Dewi 2018, 32) mengatakan bahwa :

“Minat Beli dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya”.

III. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif.

Menurut (Sugiyono 2017, 8) mengatakan bahwa :

“Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

1. Uji Data Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2017, 222) mengatakan bahwa :

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan”.

Uji Validitas untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner tersebut. Suatu kuesioner akan dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut (Sugiyono 2017, 222) rumus uji validitas adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2}(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan variabel Y.

$\sum x$ = Jumlah skor variabel X.

$\sum y$ = Jumlah skor variabel Y.

X = Skor tiap item.

Y = Skor total.

N = Jumlah responden.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2017, 223) mengatakan bahwa :

1) Jika koefisien Alpha (α) > 0,6 maka butir pernyataan dinyatakan reliabel.

2) Jika koefisien Alpha (α) < 0,6 maka butir pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Menurut (Sugiyono 2017, 223) rumus reliabilitas adalah sebagai berikut :

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach's alpha).

n = Banyaknya pernyataan.

$\sum a_i^2$ = Total varian pernyataan.

T = Total varian.

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2} \right)$$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Laboratory 2019, 72) mengatakan bahwa :

“Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi Uji Normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya”.

Langkah Pengujian – Normalitas (Distribusi Residual) :

1) Hipotesis

H_0 = residual dan model regresi berdistribusi normal.

H_a = residual dan model regresi berdistribusi tidak normal.

2) Dasar Pengambilan Keputusan ($\alpha = 0,05$)

$\text{Sig} \geq \alpha$, Ho diterima.

$\text{Sig} < \alpha$, Ho ditolak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Laboratory 2019, 68) mengatakan bahwa :

“Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen, jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu”.

Langkah Pengujian – Multikolinearitas :

1) Hipotesis

Ho = tidak terdapat multikolinearitas.

Ha = terdapat multikolinearitas.

2) Dasar Pengambilan Keputusan

$\text{Tolerance Level} \geq 0,1$, Ho diterima $\text{VIF} \leq 10$, Ho diterima

$\text{Tolerance Level} < 0,1$, Ho ditolak $\text{VIF} > 10$, Ho ditolak

c. Uji Autokorelasi

Menurut (Laboratory 2019, 78) mengatakan bahwa :

“Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Autokorelasi sering muncul pada data *time series*”.

Langkah Pengujian – Autokorelasi :

1) Hipotesis

Ho = tidak terjadi Autokorelasi.

Ha = terjadi Autokorelasi.

2) Dasar Pengambilan Keputusan ($\alpha = 0,05$)

$\text{Sig} \geq \alpha$, Ho diterima. $\text{Sig} < \alpha$, Ho ditolak.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Laboratory 2019, 76)

“Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari data pada model regresi, maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas. Beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot, uji Glejser, uji Park, uji White, dan uji Spearman. Namun, penelitian ini akan menggunakan uji Spearman untuk mencari korelasi antara nilai residual dengan variabel bebasnya”.

Langkah Pengujian – Heteroskedastisitas :

1) Hipotesis

Ho = tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ha = terjadi heteroskedastisitas.

2) Dasar Pengambilan Keputusan ($\alpha = 0,05$)

$\text{Sig} \geq \alpha$, Ho diterima.

$\text{Sig} < \alpha$, Ho ditolak.

3. Uji Model Statistik

a. Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono 2017, 275) mengatakan bahwa :

“Analisis Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut (Sugiyono 2017, 275) rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + c$$

Keterangan :

Y= Minat Beli.

A= Konstanta.

- X_1 = Promosi
- X_2 = Variasi Produk.
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi.
- c = Error.

b. Korelasi Berganda

Menurut (Sugiyono 2017, 91) mengatakan bahwa :
 “Teknik Korelasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan tingkat kekuatan antara kedua variabel berbentuk interval atau ratio”.

Menurut (Sugiyono 2017,91) rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- n = Banyaknya pernyataan.
- $\sum x$ = Jumlah skor variabel X.
- $\sum y$ = Jumlah skor variabel Y.
- $\sum x^2$ = Kuadrat dari total jumlah variabel X.
- $\sum y^2$ = Kuadrat dari total jumlah variabel Y.
- $\sum xy$ = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan Y.

c. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali 2014, 97) mengatakan bahwa :
 “Koefisien Determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

Menurut (Ghozali 2014, 97) rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1, x_2)}{1 - r^2}$$

Ada 2 kemungkinan hasil yang akan diperoleh :

- 1) Jika $R^2 = 0$, tidak ada presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika $R^2 = 1$, presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali 2018, 88) mengatakan bahwa :
 “Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial”.

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing pengaruh variabel bebas yaitu promosi, variasi produk, dan variabel terikat yaitu minat beli pada Tokopedia secara parsial.

Menurut (Ghozali 2017, 99) rumus uji t adalah sebagai berikut :

Keterangan :

- t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}
- r = Koefisien Korelasi
- r^2 = Koefisien Determinasi
- n = Jumlah Responden

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- 1) Merumuskan hipotesis untuk masing masing kelompok
 - H_0 = Berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2 dengan Y.
 - H_a = Berarti secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2 , dengan Y.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali 2015, 98) mengatakan bahwa :

“Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat”.

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen, yaitu promosi, variasi produk, dan variabel terikat yaitu minat beli pada Tokopedia.

Menurut (Ghozali 2017, 99) rumus uji F adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

1) Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

H_0 = Berarti secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2 , dengan Y.

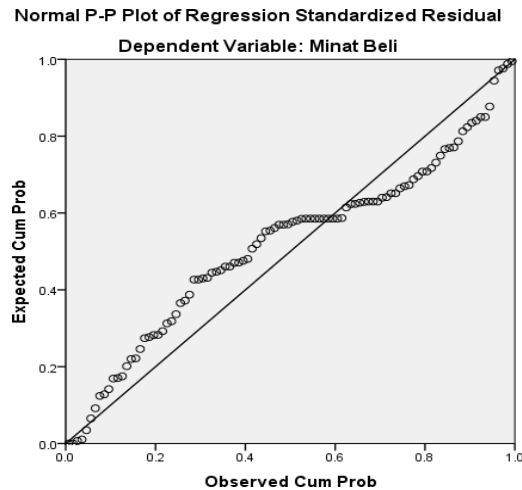
H_a = Berarti secara simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2 , dengan Y.

IV. HASIL

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Normal P-P Plot of regression standardized



b. Uji one-sample Kolmogorov-smirnov (one-sample KS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.2730223
	Most Extreme Differences	4
Differences	Absolute Positive	.146
	Negative	.101
	Test Statistic	-.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146
		.338

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS versi 22.0

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,338 > 0,05$, maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal

c. Uji Multikolinearitas

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan variabel promosi, yaitu nilai VIF sebesar $2,384 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,419 > 0,10$, serta variabel variasi produk nilai VIF sebesar $2,384 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,419 > 0,10$, sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

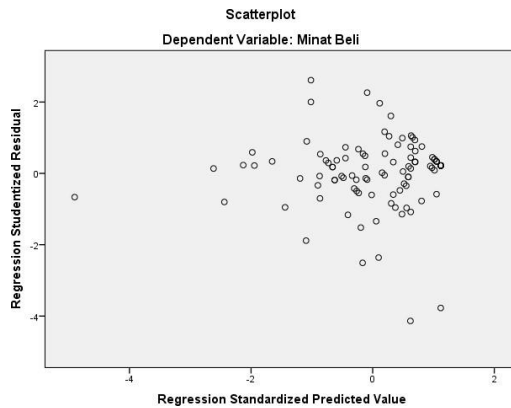
d. Uji Heteroskedastisitas

COEFFICIENTS^A

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.419	2.384
.419	2.384

Sumber : SPSS versi 22.0

Sumber : SPSS versi 22.0



Gambar menunjukkan bahwa model ini bebas dari Heteroskedastisitas karena data dilihat dari titik-titik tersebar di atas dan dibawah angka 0.

e. Uji Autokorelasi

RUNS TEST

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.61557
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	50
Z	-.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	.841

a. Median

Sumber : SPSS versi 22.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,841 > 0,005 yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Statistik

1. Regresi Linear Berganda

COEFFICIENTS^A

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.048	2.708		-.018	.986
Promosi (X ₁)	.191	.094	.163	2.042	.044
Variasi Produk (X ₂)	.795	.087	.731	9.170	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Y) Sumber : SPSS versi 22.0

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficient* memiliki nilai *constant* -0,048, kemudian nilai koefisien promosi (X₁) yaitu 0,191, nilai koefisien variasi produk (X₂) yaitu 0,795, sehingga persamaan regresinya yaitu :

$$Y = -0,048 + 0,191 X_1 + 0,795 X_2 + e$$

Dari rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai *Constant* -0,048 menunjukkan bahwa ketika variabel independen (promosi dan variasi produk) bernilai nol, maka minat beli bernilai -0,048.

b. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,191 berarti promosi memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli dimana setiap peningkatan 1 poin promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,191. Sebaliknya, jika promosi mengalami penurunan 1 poin maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,191.

c. Koefisien regresi variasi produk sebesar 0,795 berarti variasi produk memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli dimana setiap peningkatan 1 poin variasi produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,795. Sebaliknya, jika variasi produk mengalami penurunan 1 poin maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,795.

2. Korelasi Berganda

CORRELATIONS

		Minat Beli	Promosi	Variasi Produk
Pearson Correlation	Minat Beli	1.000	.720	.855
	Promosi	.720	1.000	.762
	Variasi Produk	.855	.762	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	.	.000	.000
	Promosi	.000	.	.000
	Variasi Produk	.000	.000	.
N	Minat Beli	100	100	100
	Promosi	100	100	100
	Variasi Produk	100	100	100

Sumber : SPSS versi 22.0

Berdasarkan tabel *Correlations* di atas dapat dijelaskan bahwa :

a. Tingkat korelasi promosi terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,720 yang artinya korelasi masuk ke dalam golongan kuat dan memiliki arah yang positif.

b. Tingkat korelasi variasi produk terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,855 yang artinya korelasi masuk ke dalam golongan sangat kuat dan memiliki arah yang positif.

c. Tabel *Correlations* menunjukkan bahwa pengaruh antara promosi dan variasi produk dapat dilihat dari angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dimana jika angka probabilitas $< 0,05$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut. Dapat dilihat dari tabel di atas, nilai probabilitas pada kolom signifikan yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1

b. Predictors: (Constant), Promosi, Variasi Produk

Sumber : SPSS versi 22.0

a. Koefisien Determinasi model 1 berdasarkan hasil *output* SPSS didapatkan R^2 sebesar 0,518 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 51,8% minat beli konsumen pada Tokopedia dipengaruhi oleh promosi dan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

b. Koefisien Determinasi model 2 berdasarkan hasil *output* SPSS didapatkan R^2 sebesar 0,742, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 74,2% minat beli konsumen pada Tokopedia dipengaruhi promosi dan variasi produk, dan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

COEFFICIENTS^A

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.048	2.708		-.018	.986
Promosi	.191	.094	.163	2.042	.044
Variasi_Produk	.795	.087	.731	9.170	.000

a. Dependent Variable:

Minat_Beli Sumber : SPSS versi 22.0

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 2,042 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,044 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 9,170 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap minat beli konsumen.

2. Uji f (Uji Simultan)

ANOVA^A

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2125.356	1	2125.356	94	105.1
	Residual	1980.004	98	20.204		
	Total	4105.360	99			
2	Regression	3044.805	2	1522.403	41	139.2
	Residual	1060.555	97	10.934		
	Total	4105.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi

c. Predictors: (Constant), Promosi, Variasi Produk

3. Koefisien Determinasi (R²)

Sumber : SPSS versi 22.0

a. Dari uji ANOVA model 1 didapat F_{hitung} untuk promosi sebesar 105,194 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $105,194 > 3,09$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen.

b. Dari uji ANOVA model 2 didapat F_{hitung} untuk promosi dan variasi produk sebesar 139,241 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ $139,241 > 3,09$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan variasi produk terhadap minat beli konsumen.

MODEL SUMMARY

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.720 ^a	.513	4.495	.518	105.194	1	98	.000
2	.861 ^b	.746	3.307	.224	84.094	1	97	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi

V. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel promosi (X1) terhadap minat beli (Y) pada Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,042 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,044 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi variabel promosi sebesar $0,191$ berarti promosi memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli dimana setiap peningkatan 1 poin promosi akan meningkatkan minat beli sebesar $0,191$.

Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel variasi produk (X2) terhadap minat beli (Y) pada Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $9,170 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi variasi produk sebesar $0,795$ berarti variasi produk memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli dimana setiap peningkatan 1 poin variasi produk akan meningkatkan minat beli sebesar $0,795$.

Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel promosi (X1) dan variasi produk (X2) terhadap minat beli (Y) pada Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan F_{hitung} $139,24 > F_{tabel}$ $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan variasi produk terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi berdasarkan hasil output SPSS didapatkan R^2 sebesar $0,742$, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar $74,2\%$ minat beli konsumen pada Tokopedia dipengaruhi promosi dan variasi produk, dan sisanya sebesar $25,8\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

Alvida. Pengaruh Celebrity Endorse dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Wardah. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 3. 2016.
 Amirullah. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2015.
 Ghozali, M. Com, Ph.D, CA, Prof.H.Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Undip. 2018.
 Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2017.
 Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran. New Jersey: Prentice-Hall Published. 2016.
 Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc, 2016.
 Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. Sains Manajemen, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>, 2019.
 Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. 2015.
 Sedarmayati. Manajemen Pemasaran. Bandung: Mandar Maju. 2017.

- Siregar, Syofian. Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi. Jakarta: Kencana. 2017.
- Sudaryono. Aplikasi Statistik untuk Penelitian. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia. 2015.
- Sugiono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Tjiptono dan Fandy. Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Offset Andi. 2015.
- Yamit, Zulian. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Yogyakarta: Ekosinia. 2016.