

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI ERA COVID 19 PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA**

**Anggie Priscillia Natalia Angelita, Kristi Airin Sangari, Stella Octaviana**

Universitas Kristen Maranatha Bandung Jawa Barat, Indonesia

Email: angelitaaanggie@gmail.com, kiasangari@gmail.com,

stella\_octaviana@yahoo.com

### **Abstrak**

Dewasa ini, penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan internet sangat luas, sehingga *digital marketing* sudah menjadi suatu kegiatan pilihan utama bagi perusahaan dalam melakukan promosi. Variasi produk adalah kumpulan produk dengan berbagai variasi yang disediakan perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen. Minat beli konsumen akan muncul setelah proses evaluasi alternatif, dan konsumen akan memilih produk yang sesuai dan melakukan pembelian berdasarkan merek dan minatnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran digital dan variasi produk terhadap preferensi pembelian konsumen Tokopedia di era COVID-19. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 23 dengan metode analisis data regresi linier berganda dan dengan metode penentuan sampel *purposive sampling*. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbasis klik berbayar (PPC), manajemen hubungan pelanggan dan Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

**Kata Kunci:** *digital marketing*, variasi produk, minat beli, COVID-19

### **Abstract**

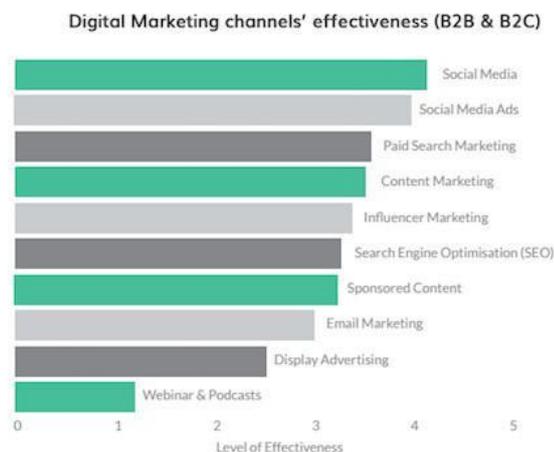
*Nowadays, public acceptance of technological developments and increasing use of the internet is very broad, so digital marketing has become the main activity of choice for companies in conducting promotions. Product variations is a collection of products with various variations provided by the company and offered to consumers. Consumer buying interest will emerge after the alternative evaluation process, and consumers will choose the appropriate product and make purchases based on the brand and their interests. The purpose of this study was to determine the impact of digital marketing and product variations on the purchasing preferences of Tokopedia consumers in the COVID-19 era. Data processing was carried out with SPSS version 23 with multiple linear regression data analysis methods and with purposive sampling method of determining samples. The results of the analysis of specialist research that variables Digital Marketing (X1) media around social, search engine optimization (SEO), click-based advertising talk (PPC), customer relationship management and Product Variations (X2) are both positive and important in the variable Interest Buy (Y).*

**Keywords:** *digital marketing, product variation, purchase intention, COVID-19*

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini mendorong kita memasuki industri digital. Pesatnya perkembangan teknologi berdampak besar pada apa yang terjadi di lingkungan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini telah merubah gaya hidup dan cara berpikir konsumen. Konsumen yang pada awalnya memilih untuk membeli produk di toko kemudian beralih dengan lebih memilih untuk membeli produk secara online atau melalui *marketplace*. Dewasa ini, internet banyak digunakan untuk perdagangan (elektronik). Perkembangan teknologi telah melahirkan suatu platform, yang dimana konsumen dapat melakukan kegiatan belanja secara online, yang dikenal dengan *e-commerce* (perdagangan elektronik) (Puslitbang Aptika dan IKP, 2019).

Saat ini, sendi-sendi kehidupan seluruh dunia sedang diserang oleh COVID-19. Pandemi ini merupakan krisis kesehatan global yang paling tidak terduga yang dalam beberapa tahun terakhir ini tidak dapat diprediksi. Ancaman yang diberikan bukan lagi hanya dalam hal kesehatan, tapi dalam hal yang lebih besar yaitu ancaman bagi perekonomian. Singkatnya, dampak yang diberikan karena adanya pandemi COVID-19 ini berkepanjangan dan sangat serius. Pelaku bisnis dipaksa untuk berubah dan beradaptasi dengan pandemi ini. Pandemi ini mempengaruhi transformasi digital dalam hal bagaimana bisnis dapat beradaptasi dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* digunakan pemilik bisnis sebagai sebuah perantara yang dimanfaatkan mengkomunikasikan informasi dalam rangka mempromosikan suatu layanan dan produk perusahaan dengan menggunakan internet atau sarana teknis lainnya. Fenomena yang muncul dalam strategi *digital marketing* adalah pelaku usaha dihadapkan pada pilihan bagaimana menggunakan beberapa jenis *digital marketing* secara efektif untuk menjual produk mereka.



**Gambar 1**  
**Survei Strategi Digital Marketing di Indonesia**  
Sumber: (Pranoto & Lumbantobing, 2021)

Gambar 1 merupakan hasil yang didasarkan pada survei online terhadap 150 pemasar dari merek dan agensi di Indonesia dan wawancara ahli. Media sosial memimpin dalam pilihan kategori saluran digital *marketing* perusahaan. Media sosial adalah saluran paling efektif untuk melakukan *digital marketing*, menurut pemasar market (Adrianto, 2021). Dalam bidang *digital marketing*, hal yang menarik dan yang paling menjanjikan adalah konten pemasaran. Dari berbagai saluran *digital marketing* pada gambar di atas, dapat terlihat bahwa *digital marketing* dapat digunakan sebagai strategi untuk menarik konsumen. Dari segi promosi, terdapat berbagai jenis *digital marketing* yang meliputi *Search Engine Optimization* (SEO), *strategic partnership*, pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), *website* dan *Pay-Per-Click Advertising* (PPC), jejaring sosial (*social networking*) atau media sosial, hubungan masyarakat (*online public relations*) dan manajemen hubungan pelanggan (Saveria, 2016). Selanjutnya menurut (Laluyan, Wibowo, & Setiorini, 2019), “Dalam *digital marketing*, konsumen dapat dijangkau melalui beberapa saluran, yaitu pemasaran media sosial, iklan berbasis klik berbayar (PPC), Optimasi Mesin Pencari (SEO), dan email *marketing*”. Dalam penelitian yang dilakukan (Reddy, 2017), “*Digital marketing* (pemasaran media sosial, pemasaran melalui email, pemasaran afiliasi, iklan online, iklan berbasis klik berbayar (PPC), dan Optimasi Mesin Pencari (SEO)) membawa pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian dari konsumen”. Hasil penelitian serupa juga dinyatakan dalam penelitian (Sivasankaran, 2013), “*Digital marketing* memiliki berbagai ancaman dan tantangan di pasar yang semakin kompetitif dan *digital marketing* mempengaruhi keputusan konsumen terutama pada kalangan muda”. Sedangkan menurut (Omar & Atteya, 2020), “Pemasaran digital memiliki dampak negatif terhadap minat beli konsumen yang akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen tersebut jika proses ini terus berlangsung. Konsumen sudah mengetahui produk dan mencari informasi lebih lanjut untuk mengevaluasi produk dan berbagai alternatifnya sebelum melakukan pembelian”.

Menjual produk melalui *digital marketing* merupakan tujuan perusahaan untuk secara efektif menarik perhatian calon konsumen dengan lebih cepat, lebih mudah, akurat dan lebih luas. Melalui *digital marketing*, tenaga penjual memasarkan produknya melalui *marketplace*. Di Indonesia dewasa ini penggunaan internet terus mengalami peningkatan, hal ini menjadikan suatu peluang dan pasar yang sangat baik bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Saat ini terdapat berbagai *e-commerce* di Indonesia, salah satunya yang digunakan masyarakat saat ini adalah Tokopedia. Salah satu *e-commerce* yang sedang digemari bagi kaum yang hobi berbelanja saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *platform* seluler terkemuka di Asia Tenggara. Tokopedia telah didirikan sejak tahun 2009. Secara keseluruhan, Tokopedia bekerja cepat untuk mengembangkan pasar, dan telah berhasil memasuki persaingan *e-commerce* atau pasar teratas di Indonesia.



**Gambar 2**  
**Persaingan E-commerce terbaik di Indonesia**  
Sumber: (Naufaly et al., 2020)

Gambar 2 menunjukkan persaingan e-commerce pada tahun 2020. Tokopedia menerima kunjungan peringkat kedua terbanyak dengan 69,8 pengunjung. Pada kuartal III 2020, kunjungan situs Tokopedia mencapai 84 juta per bulan, mengalami peningkatan sebesar 25% dari tahun 2020. Total pengunjung situs Tokopedia mengalami peningkatan sebesar 40% jika dibandingkan dengan kuartal III tahun 2019. Pada kuartal III 2019, rata-rata kunjungan bulanan hanya mencapai 60 juta. Pada tahun 2019, total jumlah kunjungan situs Tokopedia memiliki pengunjung terbanyak dan merupakan satu-satunya *e-commerce* lokal di Asia Tenggara, hal ini sebanding dengan Lazada dan juga Shopee. Pada tahun 2019, Tokopedia berhasil mencapai 900 juta kunjungan ke situs mereka. Tokopedia lebih berfokus untuk dapat menguasai pasar Indonesia dan mampu bersaing dengan Shopee dan Lazada yang tergolong *e-commerce* regional (Devita, 2020).

Tokopedia sendiri lebih memfokuskan pada pengguna kalangan muda yang melakukan kegiatan belanja melalui gadget, oleh karena itu dalam rangka menunjang untuk melakukan kegiatan belanja online dengan lebih mudah dan cepat Tokopedia hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*. Kategori yang ditawarkan Tokopedia beragam mulai dari buku, keperluan dapur, fashion, film dan musik, gaming, berbagai keperluan elektronik, keperluan ibu dan bayi, kecantikan, kesehatan, keperluan rumah tangga, logam mulia, keperluan olahraga, perawatan hewan, perawatan tubuh, perlengkapan pesta, pertukangan, properti, hingga wisata. Secara khusus, Tokopedia mendukung aktivitas yang dilakukan bisnis untuk menjual dan meluncurkan produk dengan cepat dan mudah. Itu sebabnya ada banyak utilitas yang ditawarkan oleh Tokopedia dan berbagai macam produk di pasar Tokopedia.

Dengan adanya keragaman produk, konsumen dapat membedakan, membandingkan, dan memilih dari berbagai solusi potential yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika keragaman produk minim, hal ini akan cenderung membuat konsumen merasa lebih cepat bosan (Kotler, Philip dan Keller, 2016). Menurut

(Faradisa, Hasiholan, & Minarsih, 2016), “Semakin banyak jenis produk yang dapat dipilih, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli”. Dengan perusahaan memiliki berbagai variasi produk, maka hal tersebut juga akan meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya akan berpengaruh pada keunggulan bersaing (Tomi, 2014). Sedangkan menurut (Tomi, 2014), “Banyaknya variasi produk yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen”. Hasil penelitian serupa juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tomi, 2014) bahwa dengan banyaknya variasi produk tidak mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk memahami pengaruh *digital marketing* yang meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbasis klik berbayar (PPC), manajemen hubungan pelanggan dan variasi produk yang disediakan perusahaan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia terutama dalam era pandemi COVID-19 ini.

### Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diketahui sebagai salah satu metode penelitian untuk meneliti sebuah populasi atau sampel, juga melakukan analisis kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Suparyogo, 2001). Menurut (Suparyogo, 2001), “Populasi dari suatu penelitian merupakan suatu bagian umum yang terdiri atas berbagai objek juga subjek yang memiliki sifat serta karakteristik tertentu. Populasi mencakup semua ciri atau sifat milik suatu subjek atau objek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki aplikasi Tokopedia di gadgetnya dan sudah pernah berbelanja di Tokopedia yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat.

Suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari suatu populasi, dapat disebut sebagai sampel. Jika kelompok dalam sebuah penelitian cukup besar dan peneliti tidak dapat mempelajari isi dari kelompok tersebut secara keseluruhan, yang mungkin dapat disebabkan oleh keterbatasan dana, keterbatasan tenaga atau pun waktu, seorang peneliti dapat menggunakan sampel yang merupakan bagian populasi penelitian. Maka, sampel harus dapat mewakili populasi penelitian (Suparyogo, 2001). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, maka sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk secara *online* melalui Tokopedia dan telah membeli produk tersebut setidaknya dua kali.

Berdasarkan pernyataan tersebut, karena adanya keterbatasan waktu serta jumlah populasi yang tidak dapat diketahui dan ditentukan dengan jelas maka jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus. Menurut (da Silva et al., 2015), jika jumlah dari suatu populasi dalam penelitian tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel yang diperlukan (batas minimal) dalam penelitian dapat ditentukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

- n : Jumlah sampel  
Z $\alpha$  : skor pada kepercayaan 95 % = 1,96  
P : maksimal estimasi = 50% (0,5)  
d : sampling error = 10 % (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 \approx 97 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Berdasarkan rumus di atas maka banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berdasarkan dua sumber data, yaitu data primer (kuesioner) dan data sekunder (referensi buku dan jurnal). Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dengan alternatif jawaban berupa skala likert.

Teknik analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), “Pengujian validitas dilakukan dalam rangka untuk mengetahui ketepatan instrumen pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel. Kuesioner valid ketika butir pernyataan kuesioner mampu untuk dapat mengungkapkan hal yang diukur”.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), “Pengujian reliabilitas dilakukan dalam rangka untuk melakukan pengukuran suatu indikator dari suatu variabel dalam kuesioner. Jika jawaban yang diberikan terhadap item pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut *reliable*”.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), “Pengujian normalitas data dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi linier berdistribusi secara normal atau tidak normal”.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), “Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kemiripan antar variabel independen. Jika tidak terdapat kemiripan antar variabel independen, maka suatu model regresi dapat dikatakan baik.”

4. Uji Regresi Berganda

Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda, karena untuk memebuhi tujuan penelitian yaitu pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. Menurut (Suparyogo, 2001), “Pengujian regresi berganda dilakukan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen dalam satu penelitian”.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Menurut (Ghozali, 2018), “Uji t dilakukan guna melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat”.

b. Uji F (simultan)

Menurut (Ghozali, 2018), “Uji F dilakukan guna melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat”. Jika nilai yang diperoleh dari F hitung > dari nilai F tabel dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

**Hasil dan Pembahasan**

**1. Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 1**  
**Statistik Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**Unstandardized Residual**

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,24356326
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,056
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,807
Asymp. Sig. (2-tailed)		,533

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Output SPSS 23,0 for Windows

Pengujian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, pada tabel diatas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal yaitu Asim. Sig> (0,05), 0,533> 0,05. Hasil pengujian normalitas tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal. Oleh karena itu, model regresi memenuhi hipotesis normalitas.

**Tabel 2**  
**Statistik Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,779	3,179		3,391	,001
	Digital Marketing	,087	,028	,284	3,089	,003
	Variasi Produk	,407	,115	,325	3,527	,001

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Sig.t	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,779	3,179		3,391	,001
	Digital Marketing	,087	,028	,284	3,089	,003
	Variasi Produk	,407	,115	,325	3,527	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 23,0 for Windows

Kemudian, dilakukan uji multikolinearitas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) = 0,932, variabel variasi produk ( $X_2$ ) = 0,932 > dari 0,1 (toleransi  $\geq 0,1$ ). Sehingga nilai VIF untuk variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) = 1,073 dan variabel variasi produk ( $X_2$ ) = 1,073. Keduanya < dari 10 ( $VIF \leq 10$ ), sehingga dapat disimpulkan data terbebas dari multikolinear.

## 2. Uji Regresi Berganda

**Tabel 3**  
**Statistik Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,779	3,179		3,391	,001
	Digital Marketing	,087	,028	,284	3,089	,003
	Variasi Produk	,407	,115	,325	3,527	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 23,0 for Windows

Model yang diperoleh, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,779 + 0,087X_1 + 0,407X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diuraikan:

- Nilai konstanta ( $a$ ) = 10,779, yang berarti apabila variabel *Digital Marketing* dan Variasi Produk tidak memberikan kontribusi, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 10,779 satuan.
- Koefisien regresi ( $b_1$ ) = + 0,087, yang berarti apabila terjadi peningkatan *Digital Marketing* sebesar 1, maka Minat Beli akan meningkat 0,087 dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau tetap. Hasil uji ini menunjukkan  $b_1$  memiliki tanda positif, sehingga jika terjadi kenaikan *Digital Marketing* maka akan menyebabkan naiknya Minat Beli, serta sebaliknya juga.
- Koefisien regresi ( $b_2$ ) = + 0,407, yang berarti apabila terjadi peningkatan Variasi Produk, maka Minat Beli akan meningkat 0,407 dengan asumsi variabel lain tidak

berubah atau tetap. Hasil uji menunjukkan  $b_2$  memiliki tanda positif, maka jika terjadi kenaikan Variasi Produk akan menyebabkan naiknya Minat Beli, serta sebaliknya juga.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

**Tabel 4**  
**Statistik Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized	Standardized		t	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,779	3,179		3,391	,001
	Digital Marketing	,087	,028	,284	3,089	,003
	Variasi Produk	,407	,115	,325	3,527	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 23,0 for Windows

- 1) Variabel *Digital Marketing*, nilai t hitung (3,089) > t tabel (1,984). Sehingga, dapat diputuskan  $H_0$  diterima. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 atau (5%) maka diperoleh nilai signifikan = 0,000. Maka, *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan pemasaran yang dilakukan melalui teknologi *digital* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Melalui *digital marketing*, konsumen akan lebih mudah mengakses informasi terkait suatu produk, mengetahui dan mengenal produk tersebut lebih cepat dan lebih baik.
- 2) Pada variabel Variasi Produk, nilai t hitung (3,527) > t tabel (1,984). Sehingga dapat diputuskan  $H_0$  diterima. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 atau (5%) maka diperoleh nilai signifikan = 0,000. Maka, variasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil menunjukkan banyaknya variasi produk dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen dapat memilih berbagai alternatif produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Uji F

**Tabel 5**  
**Statistik Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,901	2	23,451	14,858	,000 <sup>a</sup>
	Residual	153,099	97	1,578		
	Total	200,000	99			

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 23,0 for Windows

Hasil uji F memperoleh nilai F hitung (14,858) dan memiliki signifikansi 0,000, karena nilai  $\text{sig} (0,000) < (\alpha) = 0,05$  atau (5%). Nilai F tabel didapatkan berdasarkan pada derajat kebebasan pembilang yaitu 2 dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $(100-2) = 98$ , dengan signifikansi 5% adalah 3,09. Nilai F hitung  $(14,858) > F \text{ tabel } (3,09)$ , maka Minat Beli konsumen dapat diprediksi dengan menggunakan model ini. Hasil yang dapat ditarik adalah paling sedikit terdapat satu variabel bebas (*Digital marketing* dan Variasi Produk) yang mempengaruhi Minat Beli konsumen. Juga dapat dikatakan bahwa *Digital marketing* dan Variasi Produk dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen secara bersamaan.

### **Kesimpulan**

Preferensi pembelian konsumen di toko *online* Tokopedia dapat dipengaruhi oleh konsep *digital marketing* dan keragaman produk. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh signifikan positif antara *digital marketing* (X1) meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan bayar per klik (PPC), manajemen hubungan pelanggan dan variasi produk (X2) terhadap minat beli (Y). Artinya dalam era COVID-19 ini, preferensi konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh penggunaan *digital marketing* dan variasi produk. Selain yang sudah dibahas dalam penelitian ini, masih terdapat banyak faktor lain yang dapat digunakan perusahaan untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran perusahaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya membahas *digital marketing* dan variasi produk, sementara terdapat berbagai faktor lainnya yang juga mempengaruhi minat beli konsumen yang memungkinkan untuk diteliti lebih lanjut di kemudian hari.

## BIBLIOGRAFI

- Adrianto, Rifqi. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. [Google Scholar](#)
- da Silva, Gisele C., da Silva, Abner A. S., da Silva, Larissa S. N., Godoy, Ronoel Luiz de O., Nogueira, Luciana C., Quitério, Simone L., & Raices, Renata S. L. (2015). Method development by GC–ECD and HS-SPME–GC–MS for beer volatile analysis. *Food Chemistry*, 167, 71–77. [Google Scholar](#)
- Devita, Vivin Dian. (2020). *Peta Persaingan E-Commerce 2020*. [Google Scholar](#)
- Faradisa, Isti, Hasiholan, Leonardo Budi, & Minarsih, Maria Magdalena. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2). [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (16th ed.; New Jersey, Ed.). [Google Scholar](#)
- Laluyan, Glen Irwinto, Wibowo, Imam, & Setiorini, Amanda. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). [Google Scholar](#)
- Naufaly, Yusril Rifqy, Abdi, Tegar Dewata, Cristy, Revinna, Dewata, Dicka Ayu, Putri, Rimanda Arfiana, Agustyas, Eka, Fajar, Yusron Iman, Ramadhan, Khafie, Izra, Nadya Syafira Nurul, & Qomaria, Nila Cantika. (2020). *Relasi Kuat antara Generasi Millenial dan Media* (Vol. 6). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan .... [Google Scholar](#)
- Pranoto, Adeline Hope, & Lumbantobing, Paul. (2021). The Acceptance Technology Model for Adoption of Social Media Marketing in Jabodetabek. *The Winners*, 22(1). [Google Scholar](#)
- Reddy, Girshwyn. (2017). *Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa*. University of Pretoria. [Google Scholar](#)
- Saveria, Rachael Abigail. (2016). Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok). *Skripsi. Depok: Universitas Indonesia*. [Google Scholar](#)
- Savitri, Astrid. (2019). *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis. [Google Scholar](#)

Sivasankaran, S. (2013). Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth. *Hindu*. [Google Scholar](#)

Suparyogo, I. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Yogyakarta: Andi. [Google Scholar](#)

Tomi, Veri Agus. (2014). *Pengaruh Diferensiasi, Variasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame Pt. Mitratani 27 Jember*. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Anggie Priscillia Natalia Angelita, Kristi Airin Sangari, Stella Octaviana (2021)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

