

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA NYMAZ HIJAB KEDIRI (STUDI KASUS PADA NYMAZ HIJAB KEDIRI)

Novita Fitri Ramadhani¹, Edwin Agus Buniarto², Nurali Agus Najibul Zamzam³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2025

Revised Desember, 2025

Accepted Desember, 2025

Available online Desember, 2025

novitafitriramadhani@gmail.com
edwinbuniarto@uniska-kediri.ac.id, nuraliagus@uniska-kediri.ac.id

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.*

ABSTRAK

Kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Nymaz Hijab dan juga keberagaman produk yang ditawarkan, Nymaz Hijab dapat meraih pangsa pasar yang luas dengan menggunakan platform Shopee ataupun Instagram dan Whatsapp. Tercapainya pangsa pasar tersebut belum membuat audiens digital market Nymaz Hijab memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menelusuri apakah digital marketing yang dilakukan dengan memberi penawaran harga yang terbilang murah tersebut efektif untuk mencapai target perusahaan yaitu menciptakan minat beli konsumen terhadap produk Nymaz Hijab. Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode sampling insidental. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa digital marketing dan harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen Nymaz Hijab secara signifikan. Sedangkan keragaman produk yang dimiliki Nymaz Hijab berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Nymaz Hijab.

Kata Kunci: Digital Marketing; Keragaman Produk; Harga; Minat Beli

ABSTRACT

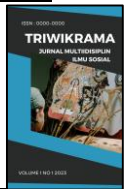
Through digital marketing activities carried out by Nymaz Hijab and the diversity of products offered, Nymaz Hijab can reach a wide market share using the Shopee platform, Instagram, and WhatsApp. Achieving this market share has not yet made Nymaz Hijab's digital market audience have an interest in purchasing the products offered. This study investigates whether digital marketing carried out by offering relatively low prices is effective in achieving the company's target of creating consumer interest in buying Nymaz Hijab products. The type of research in this study uses a quantitative method. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling technique with an incidental sampling method. The analysis technique in this study uses multiple linear regression processed using the SPSS program.

The results of this study indicate that digital marketing and price do not significantly influence Nymaz Hijab consumers' purchasing interest. Meanwhile, Nymaz Hijab's product diversity positively influences consumer purchasing interest.

Keywords: Digital Marketing; Product Diversity; Price; Purchase Interest

*Corresponding author

E-mail addresses: novitafitriramadhani@gmail.com



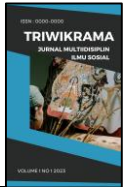
1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini dunia bisnis berkembang sangat pesat, salah satunya adalah bisnis *fashion*. Perkembangan bisnis fashion terutama pada jenis usaha hijab di Indonesia terbilang pesat. Ketatnya persaingan bisnis fashion di era modern ini menuntut para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan kemajuan zaman agar usaha yang didirikan berkembang dan mampu bertahan ditengah-tengah persaingan. Demi memenangkan persaingan, pelaku usaha harus mampu memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumennya.

Pemasaran digital juga dikenal sebagai "*digital marketing*", adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Digital marketing adalah strategi pemasaran produk menggunakan media digital (internet) seperti *search engine marketing*, *online public relations*, *online partnerships*, *interactive advertising*, *opt-in email marketing*, dan *sosial media marketing*. Dengan digital marketing, jual beli dan promosi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja di dunia, dan konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk yang diinginkan. Pada zaman modern ini semua kegiatan atau aktivitas manusia selalu berhubungan dengan internet. Kecenderungan manusia dalam mengakses atau menggunakan internet terkhususnya dalam menggunakan media sosial membuka peluang bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut penelitian Dinda Dwi Lukita Sukamto dan Septyan Budy Cahya (2023), minat beli dipengaruhi oleh *digital marketing* karena kemudahannya. Dengan kemudahan konsumen untuk mengetahui kualitas dan kuantitas produk dan jasa maka dorongan untuk melakukan pembelian akan meningkat terhadap kebutuhan produk yang diinginkan. Menurut Lifani et al., (2022), digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap minat beli karena hanya digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk. Hal ini digital marketing yang dilakukan oleh Nymaz Hijab kurang maksimal, seperti publikasian konten produk yang monoton sehingga kurang meranik minat beli konsumen. Menerbitkan informasi produk yang berulang-ulang, sehingga mengalangi calon pembeli melakukan pembelian.

Keberagaman produk merupakan ketersediaan seluruh jenis produk mulai dari banyaknya, kesesuaian dengan selera dan keinginan, serta ketersediaan produk yang ditawarkan, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Putri et al., (2022) menunjukkan bagaimana kelengkapan produk online dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena beragam item menawarkan perspektif berbeda dan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Menurut Rafli et al., (2022) keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini Nymaz Hijab belum cukup menyediakan berbagai jenis hijab. Saat ini Nymaz Hijab berusaha untuk meningkatkan dan menambahkan keragaman produk yang ada sehingga calon pemebel tidak berpindah ke toko lain

Harga mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Pada dasarnya harga adalah suatu tindakan konsumen dalam menilai kesesuaian manfaat produk dari harganya. Peran harga sudah menjadi hal yang lumrah dalam persaingan bisnis pada saat ini. Bagi konsumen harga selalu menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk. Menurut Sari et al., (2023) menunjukkan bahwa harga suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Agar barang yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, maka pelaku usaha harus menentukan harga barang yang ditawarkan dengan cermat dan bijaksana. Menurut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen berasal dari daerah tersebut juga. Dalam hal ini harga yang



ditawarkan Nymaz Hijab terbilang lebih tinggi dibandingkan dengan toko lain yang memiliki kualitas yang sama.

Dengan kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Nymaz Hijab dan juga keberagaman produk yang ditawarkan, Nymaz Hijab dapat meraih pangsa pasar yang luas dengan menggunakan platform Shopee ataupun Instagram dan Whatsapp. Tetapi dengan tercapainya pangsa pasar tersebut belum tentu semua audiens digital market tersebut memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh Nymaz Hijab. Berdasarkan hal tersebut dapat ditelusuri apakah digital marketing yang dilakukan dengan memberi penawaran harga yang terbilang murah tersebut sudah dapat mencapai target perusahaan yaitu menciptakan minat beli konsumen terhadap produk Nymaz Hijab.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (dalam Langgeng Sri, Handayani, 2023) digital marketing dapat diartikan sebagai penerapan internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Muljono (dalam Pratiwi et al., 2022) menyatakan bahwa digital marketing terdiri dari dua kata, yaitu digital bisa disebut website dan marketing atau pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu kegiatan dimana produk dipasarkan melalui media digital menggunakan internet.

Menurut Lucyantoro dan Rachmansyah (dalam Lombok & Samadi, 2022) digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media online (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan Website) dalam pemasarannya, bertujuan membuat konsumen tertarik menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan. Menurut Batu dkk (dalam Amanatus Solikhah et al., 2023) digital marketing merupakan metode pemasaran yang menciptakan, menghubungkan informasi dan bertransaksi digital bagi pengguna internet dan teknologi.

Menurut Mallik dan Rao (Amanatus Solikhah et al., 2023) digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada konsumen, dapat berupa situs web, mesin pencari, spanduk, jejaring sosial atau grup penjualan, email, kontak pribadi.

Menurut Yazer Nasdini (dalam Oktavia Jaya et al., 2023), indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

- 1) ***Accessibility*** (aksesibilitas)
Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.
- 2) ***Interactivity*** (interkativitas)
Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan konsumen dan pengiklan untuk bertukar pesan dan menanggapi komentar satu sama lain.
- 3) ***Entertainment*** (hiburan)
Entertainment adalah kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak sekali iklan yang memberikan hiburan dan menambahkan informasi di dalamnya.

4) *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen online terhadap iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan tersebut menyajikan informasi tentang mereka sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan spesifik.

5) *Informativeness* (informatif)

Informativeness adalah kemampuan periklanan dalam memberikan informasi kepada konsumen yang merupakan tujuan utama periklanan. Iklan juga akan memberikan gambaran produk secara akurat sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen.

Keberagaman Produk

Keegan (dalam Henny Welsa et,al., 2021) produk adalah kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, layanan, dan simbolik yang bersama-sama menciptakan kepuasan atau manfaat bagi pengguna. Kemudian keberagaman produk diartikan sebagai upaya penganekaragaman sifat dan fisik produk suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut James F. Engles ahli bahasa Farli Liwe (dalam Manab Semarang, Sri Hartono, 2019) keberagaman produk merupakan produk yang lengkap dari segi desain, ukuran, warna, serta kualitas produk yang ditawarkan dan tersedia setiap saat di pasar.

Menurut Raharjani (dalam Manab Semarang, Sri Hartono, 2019) keberagaman produk merupakan kelengkapan dan ketersediaan produk yang dijual. Menurut Kotler dan Keler (dalam Rahman Rizal dan Arief Hardian, 2021) keberagaman produk merupakan ketersediaan seluruh jenis produk mulai dari banyaknya, kesuaian dengan selera dan keinginan, serta ketersediaan produk yang ditawarkan, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Yuwono (dalam Rahman Rizal dan Arief Hardian, 2021), indikator keberagaman produk antara lain adalah sebagai berikut:

1) Ukuran Produk yang Beragam

Ukuran produk yang beragam merupakan banyaknya ukuran produk yang dapat dipilih sesuai keinginan pelanggan.

2) Jenis Produk yang Beragam

Jenis produk yang beragam merupakan berbagai macam jenis produk yang beraneka ragam yang disediakan oleh perusahaan.

3) Bahan Produk yang Beragam

Bahan produk yang beragam merupakan sebuah bahan dasar produk yang dapat bervariasi sehingga banyak menimbulkan variasi produk.

4) Desain Produk yang Beragam

Desain produk yang beragam merupakan rupa produk yang menjadi sebuah pertimbangan di dalam suatu perusahaan.

5) Kualitas Produk yang Beragam

Kualitas produk yang beragam merupakan produk yang disediakan oleh perusahaan memiliki nilai dan mutu yang sangat tinggi.

Harga

Menurut Tjiptono (dalam M. Amri Nasution, 2020), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kasmir dan Jakfar (dalam M. Amri Nasution, 2020) menyatakan bahwa, harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Berikut indikator-indikator pengukur persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yusuf Suhardi et., al, 2020):

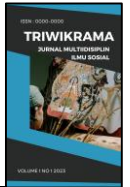
- 1) **Kesesuaian Harga dengan Kualitas**
Harga seringkali digunakan konsumen sebagai ukuran kualitas. Seringkali orang melihat harga yang lebih tinggi antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, masyarakat cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.
- 2) **Keterjangkauan Harga**
Terdapat banyak jenis produk dengan merek yang sama dengan harga bervariasi dari yang termurah hingga termahal. Seringkali konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu apakah harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial.
- 3) **Kesuaian Harga dengan Manfaat yang Akan Diterima**
Konsumen melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah ditetapkan. Jika manfaat sesuai, mereka akan mengambil keputusan untuk membeli.
- 4) **Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga**
Seringkali harga suatu produk dengan produk lain dijadikan perbandingan oleh konsumen. Dalam hal ini perlu dijadikan pertimbangan oleh perusahaan, karena mahal murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

Minat Beli

Menurut Kotler (dalam Wisaka Mustika et., al, 2020), minat beli adalah keinginan yang muncul dari seseorang dimana menyarankan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Minat beli umumnya dikaitkan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Oleh karena itu, minat beli seringkali diawali dengan proses belajar dan berpikir, dari situlah dapat dibentuk persepsi-persepsi tertentu. Persepsi bahwa seseorang telah menciptakan inovasi dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang mempunyai kekuatan cukup besar dalam diri seseorang, sehingga keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli produk tersebut.

Menurut Ferdinand (dalam Wisaka Mustika et., al, 2020), minat beli dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) **Minat Transaksional**
Minat transaksional mengacu pada kecenderungan atau fokus seseorang dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan tujuan mendapatkan hasil tertentu atau melakukan transaksi. Dengan kata lain, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen sudah tertarik pada produk tertentu untuk melakukan transaksi pembelian.
- 2) **Minat Referensial**
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tertentu. Minat referensial dapat bervariasi antarindividu tergantung pada latar belakang, pengetahuan, dan kepentingan pribadi masing-masing.
- 3) **Minat Preferensial**
Preferensi yang menggambarkan perilaku seseorang yang menganggap suatu produk sebagai pilihan utama. Pilihan tersebut dapat diubah apabila terjadi sesuatu pada produk.



4) Minat Eksploratif

Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi dan hal-hal positif mengenai suatu produk tertentu.

3. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Metode kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Nymaz Hijab yang beralamatkan di Jalan Dandang Gendis, Gogorante, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa timur. Adapun alasan pengambilan lokasi penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing, keberagaman produk, dan persepsi harga terhadap minat beli pada Nymaz Hijab.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau orang yang berbelanja di Nymaz Hijab yang berjumlah 800 konsumen selama periode dua bulan.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel pada penelitian ini sebanyak 89 responden pada Nymaz Hijab.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Untuk teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling insidental. Menurut Sugiyono (2019) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0,593	0,001	Valid
	X1.2	0,610	0,001	Valid
	X1.3	0,604	0,001	Valid
	X1.4	0,720	0,001	Valid
	X1.5	0,685	0,001	Valid
Keragaman Produk (X2)	X2.1	0,694	0,001	Valid
	X2.2	0,562	0,001	Valid
	X2.3	0,700	0,001	Valid
	X2.4	0,663	0,001	Valid
	X2.5	0,716	0,001	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,622	0,001	Valid
	X3.2	0,623	0,001	Valid
	X3.3	0,726	0,001	Valid
	X3.4	0,736	0,001	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,467	0,001	Valid
	Y.2	0,733	0,001	Valid
	Y.3	0,731	0,001	Valid
	Y.4	0,770	0,001	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel *digital marketing*, keberagaman produk, harga, dan minat beli dalam instrumen penelitian dikatakan valid, karena nilai sig <0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,644	0,6	Reliabel
Keberagaman Produk (X2)	0,688	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,608	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,617	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel *digital marketing*, keberagaman produk, harga, dan minat beli dalam instrumen penelitian dikatakan reliabel, karena nilai cronbach's alpha >0,60

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,54617674
	Most Extreme Differences	Absolute	,088
		Positive	,088
Negative		-,050	
Test Statistic			,088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,086
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,093
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,086
		Upper Bound	,101
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.			

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai signifikan sebesar 0,086. Dimana dalam uji normalitas data dikatakan normal apabila hasil nilai signifikan $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang dihitung oleh peneliti berdistribusi normal sebesar $0,086 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

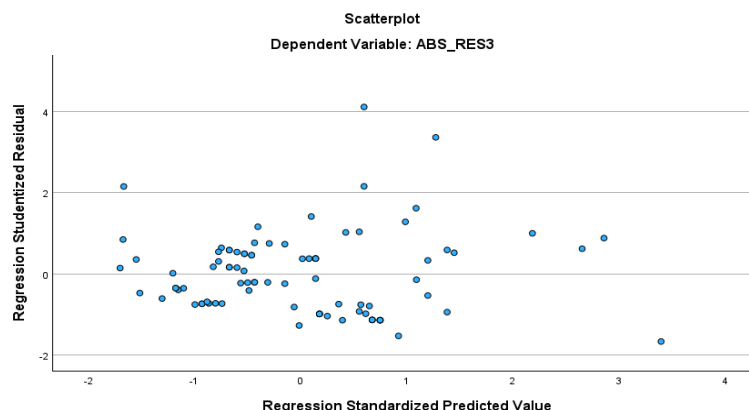
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
X1	-,112	,088	-,129	-1,263	,210	,113	8,837
X2	,760	,03	,953	25,44	<,00	,840	1,191
X3	,117	0,103	,116	1,136	,259	,113	8,830
a. Dependent Variable: Y							

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Digital Marketing (X1), Keberagaman Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah 8,837, 1,191, 8,830, nilai tersebut terdapat pada < 10 . Sementara itu nilai Tolerance Value 0,113, 0,840, 0,113, nilai tersebut terdapat pada $> 0,1$. Dimana jika $VIF < 10$ dan Tolerance Value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga, data yang dihitung oleh peneliti tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa model mengenai *Digital Marketing* (X1), Keberagaman Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Sehingga uji heteroskedasitas pada uji asumsi klasik terpenuhi.

Uji Linieritas

Tabel 5 Hasil Uji Uji Linieritas

Variabel	Linearity	Sig	Keterangan
Y*X1	0,270	0,05	Linier
Y*X2	0,257	0,05	Linier
Y*X3	0,189	0,05	Linier

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel *Digital Marketing* (X1), Keberagaman Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0,270, 0,257, dan 0,189. Dimana dalam uji linieritas, data dikatakan linier apabila hasil nilai signifikan > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang dihitung oleh peneliti adalah linier.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,045	,730		1,431	,156
X1	-,112	,088	-,129	-1,263	,210
X2	,760	,030	,953	25,441	<,001
X3	,117	,103	,116	1,136	,259
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan rumus sebagai berikut:

$$Y = 1,045 + (-0,112)X_1 + 0,760X_2 + 0,117X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai constant 1,045 dengan tanda positif menyatakan bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel *Digital Marketing* (X1), Keberagaman Produk (X2), dan Harga (X3) maka minat beli pada Nymaz Hijab adalah sebesar 1,045.
- 2) Nilai koefisien regresi *digital marketing* (X1) sebesar -0,112 artinya jika *digital marketing* menurun (karena bertanda negatif) sebesar 1%, maka minat beli akan turun sebesar -0,112 dengan anggapan bahwa variabel lain constant. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kurangnya inovasi dalam *digital marketing*
- 3) yang diberikan pada Nymaz Hijab maka semakin menurun tingkat minat beli.
- 4) Nilai koefisien regresi keberagaman produk (X2) sebesar 0,760 artinya jika keberagaman produk meningkat (karena bertanda positif) sebesar 1%, maka minat beli akan naik sebesar 0,760. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak jenis produk yang disediakan Nymaz Hijab maka semakin meningkat pula tingkat minat beli.
- 5) Nilai koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,117 artinya jika harga meningkat (karena bertanda positif) sebesar 1%, maka minat beli akan naik sebesar 0,117. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan Nymaz Hijab maka semakin meningkat pula tingkat minat beli.

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,045	,730		1,431	,156
X1	-,112	,088	-,129	-1,263	,210
X2	,760	,030	,953	25,441	<,001
X3	,117	,103	,116	1,136	,259
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa:

- 1) Pengaruh variabel *digital marketing* terhadap minat beli (H1)
Variabel *digital marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Nymaz Hijab. Hal ini terlihat dari nilai signifikan *digital marketing* (X1) 0,210 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga hipotesis berbunyi tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli.
- 2) Pengaruh variabel keberagaman produk terhadap minat beli (H2)
Variabel keberagaman produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Nymaz Hijab. Hal ini terlihat dari nilai signifikan keberagaman produk (X2) 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis berbunyi ada pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli.
- 3) Pengaruh variabel harga terhadap minat beli (H3)
Variabel harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nymaz Hijab. Hal ini terlihat dari nilai signifikan harga (X3) 0,259 > 0,050, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Sehingga hipotesis berbunyi tidak ada pengaruh harga terhadap minat beli.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	235,861	3	78,620	254,569	<,001 ^b
Residual	26,251	85	,309		
Total	262,112	88			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Dari tabel di atas diperoleh hasil bahwa nilai f_{hitung} sebesar 254,569 dengan nilai f_{tabel} adalah 2,71, sehingga nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($254,569 > 2,71$), dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X1), keberagaman produk (X2), dan harga (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Nymaz Hijab Kediri.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,900	,896	,556
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,896. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 89,6% sisanya 10,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil dengan signifikansi sebesar $0,210 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya dapat dikatakan *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *digital marketing* yang ada belum tentu akan menjamin meningkatnya minat beli. Hal itu bisa jadi disebabkan karena kurang optimal dan inovasi dalam memanfaatkan *digital marketing* yang dilakukan. Dengan demikian hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli dinyatakan tidak terbukti dan ditolak kebenarannya.

Hasil penelitian ini bertolak dengan penelitian dilakukan oleh Dinda Dwi Lukita Sukanto dan Septyan Budy Cahya (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya dapat dikatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan semakin beragam produk yang disediakan maka akan meningkatkan minat beli. Apabila konsumen merasa lebih banyak pilihan produk yang disediakan, maka minat beli konsumen semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa

keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melia Putri, Caska, dan Hardisem Syabrus (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keragaman produk yang dimiliki berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,259 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang murah belum tentu akan meningkatkan minat beli. Hal itu bisa disebabkan karena sebagian konsumen memilih berbelanja di toko lain yang harganya lebih miring.

Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian dari Wisnu Widayat, Heri Purwanto (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini bertolak dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Yusnia Purnama Sari, I Wayan Pantiyasa, I Gusti Ayu Eka Suwintari (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

5. SIMPULAN DAN SARAN

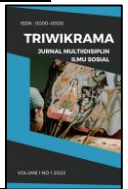
Simpulan

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat dijadikan beberapa kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Digital marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Nymaz Hijab. Hal itu bisa disebabkan karena tidak semua orang membeli hijab mengetahui media sosial Nymaz Hijab dan tidak semua mengakses media sosial Nymaz Hijab, dan banyak toko hijab lain di sekitar Kediri. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli.
- 2) Keberagaman produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Nymaz Hijab. Hal itu disebabkan karena konsumen merasa lebih banyak pilihan produk yang disediakan Nymaz Hijab, sehingga minat beli konsumen semakin tinggi. Sehingga hipotesis yang berbunyi ada pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli.
- 3) Harga (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nymaz Hijab. Hal itu disebabkan karena tidak semua orang menganggap hijab yang dijual Nymaz Hijab memiliki harga yang mahal, tetapi yang dilihat konsumen adalah kualitas produknya. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak ada pengaruh harga terhadap minat beli.

Saran

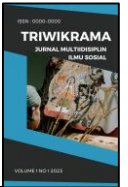
- 1) Nymaz Hijab tetap mempertahankan *digital marketing* yang dilakukan. Disamping itu juga, *digital marketing* yang digunakan harus ditingkatkan sesuai dengan perkembangan zaman agar tetap dapat mempertahankan konsumen yang telah memiliki minat beli.
- 2) Nymaz Hijab hendaknya terus menambah variasi produk agar keberagaman produk tersebut memiliki minat beli dan dapat meningkatkan penjualan Nymaz Hijab.



- 3) Nymaz Hijab hendaknya tetap mempertahankan harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen yang memiliki minat beli di Nymaz Hijab.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122-134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Langgeng Sri, Handayani, R. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Jakarta. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 156-166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2014>
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Jurnal Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 83-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.57096/hawal.v1i2.10>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Manab Semarang, Sri Hartono, B. A. (2019). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. INDEX SUKOHARJO. *Edunomika Vol. 03 No. 02, 03(02)*, 533-540.
- Oktavia Jaya, G., Wahono, B., & Abdullah Syakur, N. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Self Service Technology, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang*. 12(02), 221-232.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny'S Food Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112-124. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>
- Putri, M., Caska, & Syabrus, H. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 13-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/jdeb.v19i1.2937>
- Rafli, L. V. A., Nawangsih, & Ariyono, K. Y. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang*. 71-78.
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 02(2), 569-581. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i2>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sukanto, D. D. L., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 199-206.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana t Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi



Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>