

**PENGARUH *ONLINE PURCHASING*, *PRODUCT VARIETY*, DAN *SOCIAL MEDIA PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU CONVERSE**

**Anggar Setiawan <sup>1</sup>, Dr.Hamza Gunawan, Mm <sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Correspondence		
Email: <a href="mailto:anggarsetiawan1411@gmail.com">anggarsetiawan1411@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 25 Juni 2024	Accepted 30 Juni 2024	Published 1 Juli 2024

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembelian online, variasi produk, dan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen produk sepatu Converse, dengan fokus pada mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah mahasiswa di berbagai universitas di Yogyakarta. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variasi produk juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, promosi media sosial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepatu Converse, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek pembelian online dan memperluas variasi produk. Meskipun promosi media sosial tidak terbukti berpengaruh signifikan, perusahaan tetap dapat mempertimbangkan strategi promosi lain untuk menarik lebih banyak konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Pembelian Online, Variasi Produk, Promosi Media Sosial, Minat Beli, Sepatu Converse, Mahasiswa Yogyakarta*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of online purchasing, product variety, and social media promotion on consumer purchase intention of Converse shoes, focusing on university students in Yogyakarta. The research method used is a quantitative survey, with questionnaires distributed to a number of students at various universities in Yogyakarta. The collected data were analyzed using multiple regression analysis to test the proposed hypotheses. The results indicate that online purchasing has a positive and significant influence on consumer purchase intention. Product variety also has a positive and significant influence on consumer purchase intention. However, social media promotion does not have a positive and significant influence on consumer purchase intention. These findings suggest that to increase consumer purchase intention for Converse shoes, it is important for the company to focus on online purchasing aspects and expand product variety. Although social media promotion did not prove to have a significant influence, the company can still consider other promotional strategies to attract more consumers, especially among university students in Yogyakarta.*

**Keywords:** *Online Purchasing, Product Variety, Social Media Promotion, Purchase Intention, Converse Shoes, Yogyakarta Students*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi, internet telah menjadi platform utama untuk berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Fenomena pembelian online semakin meningkat, dengan banyak orang yang beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka (Wang, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, internet telah mengubah cara orang berbelanja melalui online purchasing atau "belanja online". Kemajuan teknologi dan akses internet yang mudah membuat lebih banyak orang beralih ke belanja online (Statista, 2021).

*Product variety* memengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Ketersediaan produk yang beragam dapat meningkatkan kesadaran dan pilihan konsumen, tetapi terlalu

banyak pilihan dapat menyebabkan kebingungan. Kualitas produk dan kepercayaan pada merek juga berperan penting. Pemahaman tentang pengaruh *product variety* dalam belanja online penting untuk pengelolaan pengalaman belanja (Alalwan, 2018).

Media sosial sangat memengaruhi perilaku konsumen dan merupakan alat utama pemasaran bagi merek sepatu. Konsumen cenderung belanja online karena kenyamanan (Chaffey, 2019). Dengan internet semakin luas dan pengguna media sosial yang meningkat, pemasaran melalui media sosial menjadi penting. Dalam belanja online, *social media promotion* memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai konten seperti *review* produk dan *video unboxing* (Ardiansyah, 2020).

Dalam persaingan sepatu yang ketat, Converse memahami pentingnya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh tiga faktor utama: *online purchasing*, *product variety*, dan *social media promotion*, terhadap minat konsumen terhadap sepatu Converse. Diharapkan hasil penelitian ini membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk merek di pasar.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel serta memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam upaya tersebut, data tentang *online purchasing*, *Product variety*, *social media promotion* melalui media sosial, dan minat beli akan dikumpulkan melalui kuesioner yang akan didistribusikan kepada responden (Brown, 2020).

Penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi dampak dari *Online purchasing*, *Product variety*, dan *Social media promotion* terhadap minat beli konsumen terhadap sepatu merek Converse. Alasannya adalah kemampuannya mampu untuk memberikan data yang konkret dan terukur, yang diperlukan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang sedang diteliti (Caroline, 2019).

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu informasi langsung dari sumber asli untuk keperluan penelitian (Ghauri, 2017). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada mahasiswa di Yogyakarta. Metode pengumpulan data secara online memungkinkan pengambilan data dari responden yang tersebar di berbagai lokasi dengan efisiensi. Penting untuk memastikan sampel mencerminkan variasi dalam populasi mahasiswa di Yogyakarta (Sekaran, 2016).

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Penelitian ini akan menggunakan populasi mahasiswa Yogyakarta yang tertarik menggunakan sepatu merek Converse (Brown, 2020). Pemilihan ini didasarkan pada asumsi bahwa mahasiswa adalah segmen yang signifikan dalam tren pembelian, terutama dalam produk fashion seperti Converse.

#### Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang dipilih untuk diamati atau yang dimaksudkan untuk mencerminkan keseluruhan populasi (Sekaran, 2016). Proses pemilihan sampel dilakukan secara acak dari daftar mahasiswa dari lembaga pendidikan Yogyakarta.

Dalam penelitian ini sampelnya terdiri dari mahasiswa yang dipilih dari berbagai lembaga pendidikan di Yogyakarta dan tertarik dengan produk sepatu merek Converse. Rumus yang peneliti gunakan yaitu rumus Lameshow karena cocok untuk satu populasi yang belum pasti dan fluktuatif (Sugiyono P. D., 2017).

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2}$$
$$n = \frac{1,645^2 \times 0,1 \times (1 - 0,1)}{0,05^2}$$
$$n = 97,272$$

Berdasarkan rumus yang biasa digunakan untuk jumlah sampel dalam penelitian, dengan memperhitungkan tingkat kepercayaan, margin of error dan proporsi populasi (Hair J. F., 2019), ukuran d Sampel kurang lebih 97 adalah diperoleh dengan tingkat kepercayaan margin of error 5 %, dan proporsi 10%. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan yang lebih rendah, yaitu 90, maka jumlah sampel yang diperlukan tetap disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang, sehingga dipastikan sampel yang dipilih akan memberikan hasil yang mewakili populasi dengan baik.

Penelitian ini akan menggunakan teknik non-probability sampling yang sesuai dengan populasi penelitian. Teknik ini tidak memastikan representativitas sampel terhadap populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2017).

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah survei online melalui Google Form (Sekaran, 2016). Google Form akan digunakan sebagai instrumen untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan (Hair J. F., 2019). Kuesioner akan menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang *online purchasing*, *product variety*, *social media promotion*, dan minat konsumen terhadap sepatu Converse di kalangan mahasiswa.

Setelah desain kuesioner selesai, peneliti akan mengambil sampelnya melalui email, di media sosial dan platform lainnya. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk mengidentifikasi model hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan menggunakan metode ini diharapkan hasil analisis dapat memberikan informasi yang akurat dan diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan benar.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian, Indikator, Skala Pengukuran

#### Minat Beli

Variabel Minat Beli mencakup minat konsumen dalam membeli produk, perilaku pencarian informasi, keinginan memiliki produk, serta kecenderungan pembelian dalam waktu dekat. Ini juga melibatkan persepsi konsumen terhadap nilai manfaat produk (Ardiansyah, 2020).

1. Minat konsumen untuk beli produk yang ditawarkan.
2. Perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang produk.
3. Tingkat keinginan konsumen untuk memiliki produk.
4. Minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.
5. Persepsi konsumen tentang nilai dan manfaat produk.

#### Online purchasing

Variabel "Online purchasing" dijelaskan sebagai pembelian online bulan lalu, termasuk total belanja, kepuasan pengalaman online, keyakinan keamanan, dan penggunaan

metode pembayaran elektronik (Laudon, 2019). Selain itu, penggunaan metode pembayaran elektronik dianggap sebagai indikator penting belanja online.

1. Frekuensi *online purchasing* dalam sebulan.
2. Jumlah uang yang dihabiskan untuk *online purchasing*
3. Kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja online.
4. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan
5. Penggunaan metode pembayaran elektronik

#### *Product variety*

Variabel "*Product variety*" diukur melalui jumlah produk, variasi dalam kategori, dan kepuasan konsumen terhadap produk. Ini juga mencakup persepsi konsumen tentang kualitas, keunikan, dan kesesuaian produk dengan preferensi mereka (Lee, 2018).

1. Jumlah kategori produk yang ditawarkan oleh merek.
2. Jumlah pilihan produk dalam setiap kategori.
3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap *product variety*
4. Persepsi konsumen tentang kualitas dan keunikannya
5. Tingkat kesesuaian produk dengan preferensi konsumen.

#### *Social media promotion*

Variabel "*Social media promotion*" diukur melalui jumlah iklan yang dilihat, tingkat interaksi, dan jumlah tautan diikuti oleh konsumen dari konten tersebut. Selain itu, kepuasan konsumen terhadap iklan media sosial, keaslian, dan relevansinya juga menjadi bagian penting dari variabel ini (Wibowo, 2018).

1. Jumlah postingan *social media promotion* yang dilihat oleh konsumen.
2. Tingkat interaksi konsumen dengan konten
3. Jumlah klik atau tautan yang diikuti oleh konsumen
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap *social media promotion*
5. Persepsi konsumen tentang keaslian dan relevansi *social media promotion*

#### Skala Pengukuran Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden terhadap pembelian online, variasi produk, promosi media sosial, dan minat beli sepatu Converse. Skala Likert digunakan dalam penelitian untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap serangkaian pernyataan. (Mawardi, 2019).

Skala ini terdiri dari pernyataan yang responden harus menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju. Skala Likert sering menggunakan peringkat, mulai dari "Sangat tidak setuju" hingga "Sangat setuju".

**Tabel 3. 1 Tabel Skala Linkert**

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Puas
3	Netral
4	Puas
5	Sangat Puas

#### Uji Instrumen

##### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan kuesioner sesuai dengan tujuan penelitian, mengukur variabel yang relevan. Dengan melakukan uji validitas, kita dapat memastikan

bahwa instrumen yang digunakan benar-benar sesuai dengan fokus penelitian. (Hidayat, 2021). Metode pengujian validitas dengan korelasi melibatkan langkah-langkah: menghitung korelasi antara skor alat ukur dan variabel, menentukan tingkat signifikansi, dan membandingkan nilai korelasi dengan nilai kritis dari tabel distribusi. Maka hasil perhitungannya akan seperti berikut:

- Jika nilai  $r$  yang dihitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka alat pengukuran tersebut dianggap valid
- Namun jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka validitas alat ukur tersebut dipertanyakan.

#### Uji Reliabilitas

Metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu pengukuran adalah koefisien alpha Cronbach. Koefisien alpha Cronbach mengukur alat ukur konsistensi internal dengan memperhatikan korelasi item-item pada alat tersebut. Berikut perhitungan reliabilitas.

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Di mana:

- $\alpha$  = adalah koefisien alfa Cronbach.
- $N$  = adalah jumlah total item dalam alat pengukuran.
- $k$  = adalah jumlah item dalam alat pengukuran.
- $\sigma_i^2$  = adalah varians skor item ke-  $i$ .

$\sigma_x^2$  = adalah varians total skor dari seluruh item dalam alat pengukuran.

Koefisien alfa Cronbach berkisar antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai koefisien, semakin besar konsistensi internal alat pengukuran tersebut. Biasanya, nilai koefisien alfa di atas 0,70 dianggap baik untuk alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku manusia.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, tehnik pengujian yang digunakan adalah One Sample Kolmogorov Sminorv Test. Dengan ketentuan bahwa data distribusi normal apabila signifikan  $> 0,05$ .

##### Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara serangkaian pengamatan yang diklasifikasikan berdasarkan waktu atau lokasi (Hilmi, 2022). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Uji DW. Rumus yang digunakan untuk uji Durbin-Watson adalah:

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Keterangan:

- $DW$  = Hasil Uji Watson
- $e_t$  = galat (residual) pada pengamatan ke- $t$
- $n$  = banyaknya data dalam analisis

Setelah melakukan perhitungan maka kesimpulannya akan seperti berikut.

- a Tolak  $H_0$  jika  $d < d_L$
- b Gagal tolak  $H_0$  jika  $d > d_U$

c Tidak dapat disimpulkan jika  $dL < d < dU$

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam regresi untuk menentukan apakah varian residual berbeda antara pengamatan yang satu dengan yang lain. Asumsi dalam regresi adalah bahwa varian residual tidak memiliki pola tertentu antara pengamatan. Gejala ketidakseragaman ini disebut heteroskedastisitas. (Nugraha, 2022). Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji linearitas, diantaranya Uji Heteroskedastisitas, menggunakan Rank Spearman dan Scatterplot:

H0 : H0 diterima jika nilai  $r >$  nilai taraf signifikansi, maka kesimpulan yang diambil tidak heteroskedastisitas.

H1 : H1 diterima jika nilai  $r <$  nilai taraf signifikansi, maka kesimpulan yang diambil yaitu heterokedasitas

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang berkuliah di Yogyakarta, yang merupakan konsumen produk sepatu Converse. Kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota ini dikenal sebagai kota dengan budaya belanja yang aktif, termasuk dalam hal belanja online, yang menjadikannya lokasi yang tepat untuk meneliti perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

### Profil Responden

**Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	49	49%
Perempuan	51	51%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa proporsi antara responden laki-laki dan perempuan relatif seimbang, dengan sedikit lebih banyak responden perempuan (51%) dibandingkan laki-laki (49%).

**Tabel 4. 2 Responden Menurut Rentang Umur**

Keterangan	Jumlah	Persentase
18-25 Tahun	69	69%
26-33 Tahun	24	24%
34-41 Tahun	7	7%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas responden, sebanyak 69 orang berusia antara 18 hingga 25 tahun. Diikuti oleh kelompok usia 26-33 tahun yang terdiri dari 24 orang serta kelompok usia 34-41 tahun dengan jumlah 7 orang.

**Tabel 4. 3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
D1	20	20%
D3	4	4%

S1	66	66%
S2	10	10%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Tabel 4.3 menampilkan distribusi pendidikan responden berdasarkan tingkat pendidikan mereka. Responden terbanyak S1 sebanyak 66%, D1 mencapai 20%, S2 sebanyak 10% responden, dan D3 hanya 4% responden.

Tabel 4. 4 Responden Menurut Tempat Berkuliah (Yogyakarta)

Keterangan	Jumlah	Persentase
UMBY	25	25%
UGM	14	14%
UNY	5	5%
UII	6	6%
USD	5	5%
LAINNYA	45	45%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Tabel 4.4 menampilkan distribusi perguruan tinggi asal dari responden penelitian. Mayoritas responden, sebanyak 45%, berasal dari perguruan tinggi selain UMBY, UGM, UNY, UII, dan USD. UMBY merupakan perguruan tinggi dengan jumlah responden terbanyak, mencapai 25%, UGM dengan 14%. Sedangkan UNY, UII, dan USD masing-masing menyumbang 5% dari total responden. Hasil Uji Instrimen

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
<b>Minat Beli (Y)</b>			
Y1.1	0,441	0,196	Valid
Y1.2	0,576	0,196	Valid
Y1.3	0,587	0,196	Valid
Y1.4	0,527	0,196	Valid
Y1.5	0,575	0,196	Valid
<b>Online purchasing (X1)</b>			
X1.1	0,527	0,196	Valid
X1.2	0,605	0,196	Valid
X1.3	0,677	0,196	Valid
X1.4	0,551	0,196	Valid
X1.5	0,604	0,196	Valid
<b>Product variety (X2)</b>			
X2.1	0,508	0,196	Valid
X2.2	0,656	0,196	Valid
X2.3	0,557	0,196	Valid
X2.4	0,505	0,196	Valid
X2.5	0,618	0,196	Valid
<b>Social media promotion (X3)</b>			
X3.1	0,608	0,196	Valid

X3.2	0,659	0,196	Valid
X3.3	0,585	0,196	Valid
X3.4	0,502	0,196	Valid
X3.5	0,628	0,196	Valid

**Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)**

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian validitas menggunakan metode korelasi antara variabel Minat Beli (Y), *Online purchasing* (X1), *Product variety* (X2), dan *Social media promotion* (X3) dengan skor t hitung dibandingkan dengan nilai kritis t tabel pada tingkat signifikansi 0,196. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang diamati (Y1.1 hingga X3.5) dinyatakan valid karena nilai t hitung yang dihasilkan untuk masing-masing variabel lebih besar daripada nilai t tabel yang ditentukan.

Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,492	0,06	Reliabel
<i>Online purchasing</i> (X1)	0,549	0,06	Reliabel
<i>Product variety</i> (X2)	0,659	0,06	Reliabel
<i>Social media promotion</i> (X3)	0,663	0,06	Reliabel

**Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)**

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengukuran reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk variabel Minat Beli (Y), *Online purchasing* (X1), *Product variety* (X2), dan *Social media promotion* (X3), dengan nilai alpha Cronbach masing-masing 0,492, 0,549, 0,659, dan 0,663. Hasil data tersebut menyatakan setiap variabel reliabel karena melebihi nilai minimum yaitu 0,06.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75018149
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.068
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201 <sup>c</sup>

**Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)**

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai asimtotik signifikan (2-tailed) adalah 0,201, yang lebih besar dari nilai  $\alpha$  yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa data unstandardized residual pada penelitian ini dapat diterima bahwa distribusi residualnya berdistribusi normal

Hasil Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 <sup>a</sup>	.492	.476	1.777	1.439

**Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)**

Tabel 4. 8 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.439, penelitian ini cenderung gagal menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menunjukkan adanya autokorelasi dalam model regresi yang digunakan. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.191	1.234		-1.775	.079
	X1	.087	.058	.199	1.499	.137
	X2	.025	.089	.043	.276	.783
	X3	.053	.082	.099	.646	.520

**Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji Rank Spearman dan analisis Scatterplot. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- $H_0$  : Tidak ada heteroskedastisitas, yang diterima jika nilai koefisien korelasi  $r$  antara variabel independen dan residual lebih besar dari nilai taraf signifikansi yang ditentukan.
- $H_1$ : Terdapat heteroskedastisitas, yang diterima jika nilai koefisien korelasi  $r$  lebih kecil dari nilai taraf signifikansi. Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk variabel X1, X2, dan X3, nilai  $r$  masing-masing adalah 0.137, 0.783, dan 0.520.

Dengan mempertimbangkan nilai signifikansi yang umumnya diatur pada  $\alpha = 0.05$ , penelitian ini tidak menemukan bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol, menunjukkan bahwa tidak ada indikasi signifikan dari heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas pada model regresi ini dapat dianggap memenuhi kriteria yang diperlukan untuk analisis yang lebih valid dan akurat.

Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.927	1.923		2.042	.044		
	X1	.412	.090	.453	4.564	.000	.537	1.863
	X2	.300	.139	.255	2.159	.033	.381	2.628
	X3	.078	.127	.070	.613	.542	.401	2.492

**Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk model regresi yang dianalisis, nilai VIF (Varian Inflation Factor) untuk variabel X1, X2, dan X3 berturut-turut adalah 1.863, 2.628, dan 2.492. Nilai toleransi, yang juga digunakan sebagai indikator multikolinearitas, diperoleh dari kebalikan VIF (1/VIF), yaitu 0.537, 0.381, dan 0.401. Dengan mempertimbangkan batasan

umum untuk VIF ( $< 10.00$ ) dan toleransi ( $> 0.10$ ), hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi kuat dari multikolinearitas dalam model regresi yang diteliti.

#### Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada variabel *Online purchasing*, *Product variety*, *Social Media Promotion*, yang diujikan pada minat beli produk sepatu merek Converse tentunya menghasilkan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Online purchasing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sepatu Converse
2. *Product variety* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sepatu Converse
3. *Social media promotion* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sepatu Converse
4. *Online purchasing* dan *Product variety* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sepatu Converse, sedangkan untuk *Social media promotion* tidak berpengaruh positif serta signifikan.

#### Saran

##### Saran Penelitian Selanjutnya

1. Memperdalam Pengaruh Interaksi Variabel: Penelitian selanjutnya dapat memperdalam pengaruh interaksi antara *Online purchasing*, *Product variety*, dan *Social media promotion* terhadap Minat Beli dengan mempertimbangkan konteks yang lebih spesifik dan beragam.
2. Analisis Perbedaan Demografis: Pentingnya mempertimbangkan analisis perbedaan demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan, dalam penelitian berikutnya.
3. Studi Kasus dan Penelitian Kualitatif: Menggunakan studi kasus atau penelitian kualitatif untuk memahami mekanisme pengaruh *Online purchasing*, *Product variety*, dan *Social media promotion* terhadap Minat Beli.
4. Peran Faktor Eksternal: Memperhitungkan peran faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah dalam memoderasi pengaruh variabel terhadap Minat Beli.

##### Saran Praktisi

1. Integrasi Strategi Pemasaran Digital: Praktisi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang lebih holistik dan terpadu.
2. Optimalisasi Penggunaan media sosial: Fokus pada konten yang relevan dan interaksi yang berarti di platform *Social media promotion*.
3. Kelola Produktivitas dan Kualitas: Pastikan ketersediaan produk yang memadai dan beragam sesuai dengan preferensi konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 35(9), 2809-2827.
- Anggrawan, A. (2019). Analisis deskriptif hasil belajar pembelajaran tatap muka dan pembelajaran online menurut gaya belajar mahasiswa. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 18(2), 339-346.
- Ardiansyah, A. &. (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 13-21.
- Bijmolt, T. H. (2016). How anticipating phone calls in a social networking site affects customer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 220-236.

- Brown, C. L. (2020). Supply chain management strategies for product availability. *Journal of Operations Management*, 35(4), 512-525.
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. Media Sahabat Cendekia.
- Chaffey, D. . (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D. E.-C. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Ghauri, P. N. (2017). *Research methods in business studies: A practical guide*. Pearson Education.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. . Cengage Learning.
- Hajli, N. S. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Hilmi, H. N. (2022). Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Tolitoli. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 20-27.
- Hossain, M. A.-B. (2018). Understanding consumers' online shopping and purchasing behaviors. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9(1), 31-36.
- Johnson, A. (2020). The impact of pricing strategies on consumer purchase behavior: A retail perspective. *Journal of Retailing*, 35(2), 123-135.
- Laudon, K. C. (2019). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson.
- Lee, S. Y. (2018). Effects of product variety on online shopping intention: The role of perceived value. *Service Business*, 12(3), 591-609.
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3), 292-304.
- Ningsih, S. &. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Putra, A. A. (2021). Pengaruh Aktivitas Instagram Influencer dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 194-204.
- Sekaran, U. &. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. Wiley.
- Smith, A. N. (2017). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, J. (2019). *Research Methods in Social Sciences: A Comprehensive Guide*. New York: Oxford University Press.
- Statista. (2021). *E-commerce di Indonesia* . Retrieved from Statistik & Fakta.: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Sutisna, E. N. (2020). Pengaruh Interaksi Merek dan Konsumen di Media Sosial terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 155-167.
- Tandon, U. &. (2018). Consumer perception towards online shopping: A study of consumer perception towards online shopping in Lucknow city. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(1), 1431-1437.

- Turban, E. O. (2019). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Wang, Y. &. (2017). Analyzing key factors affecting online consumer behavior: A meta-analysis. *Frontiers of Business Research in China*, 11(1), 1-17.
- Wibowo, E. S. (2018). Pengaruh Kampanye Promosi di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 32-42.
- Wu, S. I. (2018). Exploring the impacts of situational influences and trust on purchase intention in mobile commerce: A moderated mediation approach. *International Journal of Information Management*, 42, 65-76.