

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MAHASISWA STIE IBMT SURABAYA
PADA APLIKASI *TIKTOK***

Rabecca Paulina Imbiri¹, Iswati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT¹, Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT²

Correspondence		
		No. Telp:
Submitted 3 Juli 2024	Accepted 9 Juli 2024	Published 10 Juli 2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang Mahasiswa STIE IBMT Surabaya pada aplikasi *Tiktok*. Desain penelitian ini ialah Penelitian asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa STIE IBMT Surabaya angkatan 2020 yang berjumlah sekitar 225 mahasiswa. Responen Penelitian ini 70 orang yang ditentukan dengan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan variabel keragaman produk (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,179 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,71714, yang berarti membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel promosi penjualan (X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,826 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,71714, yang berarti membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil Uji-F (Simultan) menunjukkan hasil dimana nilai f-hitung lebih besar daripada f-tabel ($55.74 > 3.13$) yang berarti membuktikan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan pada aplikasi *Tiktok* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Frekuensi promosi, Keragaman produk, Kreatif.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, aplikasi *Tiktok* telah berkembang menjadi *platform* media sosial yang populer, *platform* ini tidak hanya digunakan untuk berbagi video pendek, tetapi juga untuk berbelanja. Fitur *Tiktok Shop* memungkinkan para pengguna untuk menemukan dan membeli produk langsung dari aplikasi. Di tengah persaingan yang ketat di industri *e-commerce*, penting bagi penjual di *Tiktok Shop* untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dalam menarik minat pembeli terdapat dua faktor utama yang dianggap penting dalam meningkatkan minat beli ulang ialah keragaman produk dan strategi promosi penjualan yang efektif. Keragaman produk memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen, terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Meithiana, 2019). Sedangkan promosi penjualan dapat menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah atau bonus tambahan. Menurut Kotler & Keller (2016), *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat intensif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau pedagang

Kedua variabel ini yaitu keragaman produk dan promosi penjualan dianggap telah berperan penting dalam industri *e-commerce*, dengan kualitas dari setiap produk yang beraneka ragam serta kreativitas yang beragam dalam dunia promosi, telah menjadi upaya-upaya yang dihasilkan oleh setiap individu dan lembaga secara terorganisir dan profesional. Menurut Hasan dalam Novi Ariska (2017); bahwa “Minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang”. Meningkatnya angka minat pembeli menjadi variabel yang dipengaruhi oleh adanya banyak pilihan yang tersedia dalam keragaman produk yang dipasarkan, serta adanya berbagai teknik promosi yang mempengaruhi para pembeli

untuk berbelanja secara *online* di media sosial, terutama di aplikasi *Tiktok*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dora & Dewi (2022) menunjukkan bahwa minat untuk melakukan pembelian lain dari toko *online* Mamameramu dipengaruhi oleh promosi penjualan dan keragaman produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dede, Evi, Shopira, dkk (2021) menunjukkan output SPSS pengujian koefisien determinasi secara simultan pada menunjukkan nilai R² sebesar 41, 3% minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh inovasi produk (X1) dan promosi penjualan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 58, 7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pengujian koefisien determinasi secara parsial diketahui bahwa variabel inovasi produk memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 31, 3% sedangkan promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 9, 9%, nilai tersebut menunjukkan nilai R². Sedangkan sisanya sebesar sebesar 58, 8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Meningkatnya angka minat pembeli menjadi variabel yang dipengaruhi oleh adanya banyak pilihan yang tersedia dalam keragaman produk yang dipasarkan, serta adanya berbagai teknik promosi yang mempengaruhi para pembeli untuk berbelanja secara *online* di media sosial, terutama di aplikasi *Tiktok*. Persaingan pasar di dunia *e-commerce* menjadi topik yang menarik bagi setiap individu dan perusahaan untuk dipelajari dalam kajian yang ilmiah untuk mendapatkan berbagai metode dan teknik sebagai solusi dalam persaingan di industri *e-commerce*. Melalui penelitian ini, diharapkan akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada *Tiktok Shop*. Temuan dari penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memanfaatkan potensi *platform Tiktok* untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Kondisi ini telah menjadi perhatian dari penulis untuk memilih topik ini sebagai topik penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang Mahasiswa STIE IBMT Surabaya pada aplikasi *Tiktok* dan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang Mahasiswa STIE IBMT Surabaya pada aplikasi *Tiktok*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berusaha untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa STIE IBMT Surabaya angkatan 2020 yang berjumlah sekitar 225 mahasiswa. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: (1) responden minimal sudah melakukan pemesanan pada *Tiktok Shop* sebanyak 2 kali, dan (2) responden pernah memberikan ulasan terhadap produk pada *Tiktok Shop*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, yang menghasilkan 69,23 responden atau dibulatkan menjadi 70 responden. Jadi, sampel penelitian ini adalah 70 mahasiswa STIE IBMT Surabaya angkatan 2020 yang memenuhi kedua kriteria tersebut.

Variabel Penelitian

Definisi operasional untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat adalah:

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1	Keragaman Produk (X1)	Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keragaman produk mencakup semua barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan.	1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan Produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas Produk	Likert

2	Promosi Penjualan (X2)	Kotler & Keller (2016) Saat diperlukan adanya suatu evaluasi terhadap promosi yang sedang dan telah dilakukan, maka kita harus memiliki patokan atau indikator konkret yang menunjukkan berbagai aspek promosi yang dilakukan	1. Pesan promosi 2. Media Promosi 3. Frekuensi Promosi 4. Waktu Promosi	
3	Minat Beli	Berapa banyak unit produk yang akan dibeli pelanggan dan rencana mereka untuk membeli produk tertentu disebut "minat beli".dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu Ali Hasan, dalam (Suharto dan Trang 2016)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Preferensia 4. Minat Eksploratif	Likert

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner (*google form*). Metode analisis data yang digunakan berupa Analisis Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis Parsial (Uji-T) dan Uji Simultan (Uji-F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 menunjukkan data tentang jenis kelamin responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	24	33,3 %
2	Perempuan	48	66,7 %
	Jumlah	72	100%

Jumlah responden perempuan mendominasi dengan 48 orang atau 66,7% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 24 orang atau 33,3% saja.

Karakteristik Berdasarkan Berapa kali Melakukan Pembelian di *Tiktok*

Tabel 2. menggambarkan frekuensi pembelian responden melalui *platform Tiktok*.

Tabel 2. Jumlah Pembelian di *Tiktok Shop*

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase %
1	>5 Kali	30	41,7 %
2	2 – 3 Kali	31	43,1 %
3	4 -5 Kali	11	15,3 %
	Total	72	100 %

Berdasarkan data yang disajikan, mayoritas responden, yaitu sebanyak 31 orang atau 43,1%, melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali. Sementara itu, responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali berjumlah 30 orang atau 41,7%. Hanya 11 orang atau 15,3% responden yang melakukan pembelian sebanyak 4-5 kali. Pola pembelian yang didominasi oleh frekuensi 2-3 kali dan lebih dari 5 kali menunjukkan bahwa responden cenderung aktif dalam melakukan aktivitas belanja melalui *Tiktok*.

Karakteristik Jawaban Responden Terkait Variabel Keragaman Produk

Tabel 3. menggambarkan jawaban responden terkait keragaman produk pembelian oleh

responden yaitu Mahasiswa STIE IBMT Surabaya melalui *platform Tiktok*.

Tabel 3. Jawaban Responden Keragaman Produk

Item	Skala				Mean
	1	2	3	4	
	STS	TS	S	SS	
X1.1	2	3	25	42	40.5
X1.2	1	6	31	34	46.5
X1.3	2	4	37	29	50.25
X1.4	2	3	32	35	45.75
X1.5	1	4	35	32	48
X1.6	2	5	36	29	50.25
X1.7	1	8	37	26	52.5
X1.8	2	8	40	22	55.5
Keragaman Produk	13	41	273	249	389.25

Secara keseluruhan, rata-rata skor untuk variabel keragaman produk adalah 389,25. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait keragaman produk. Item dengan skor rata-rata tertinggi adalah X1.8 (55,5), yang menunjukkan bahwa responden merasa produk memiliki variasi warna, ukuran, dan model yang tinggi. Item dengan skor rata-rata terendah adalah X1.1 (40,5), yang mengindikasikan bahwa responden kurang puas dengan jumlah varian produk yang ditawarkan.

Karakteristik Jawaban Responden Terkait Variabel Promosi

Tabel 4.4 menggambarkan jawaban responden terkait promosi pembelian oleh responden yaitu Mahasiswa STIE IBMT Surabaya melalui *platform Tiktok*

Tabel 4. Jawaban Responden Promosi

Item	Skala				Mean
	1	2	3	4	
	STS	TS	S	SS	
X2.1	1	2	35	34	46.5
X2.2	1	6	32	33	47.25
X2.3	1	5	38	28	51
X2.4	1	2	40	29	50.25
X2.5	1	11	37	23	54.75
X2.6	1	8	35	28	51
X2.7	3	4	31	34	46.5
X2.8	2	8	37	25	53.25
Promosi	11	46	285	234	400.5

Secara keseluruhan, rata-rata skor untuk variabel promosi adalah 400,5, menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait promosi. Item dengan skor rata-rata tertinggi adalah X2.5 (54,75), yang menunjukkan bahwa responden merasa promosi yang dilakukan menarik dan kreatif. Item dengan skor rata-rata terendah adalah X2.1 (46,5), yang mengindikasikan bahwa responden kurang puas dengan frekuensi promosi yang dilakukan.

Karakteristik Jawaban Responden Terkait Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.5 menggambarkan jawaban responden terkait minat beli ulang oleh responden yaitu Mahasiswa STIE IBMT Surabaya melalui *platform Tiktok*.

Tabel 5. Jawaban Responden Minat Beli Ulang

Item	Skala				Mean
	1	2	3	4	
	STS	TS	S	SS	
Y.1	2	6	35	29	50.25
Y.2	3	10	24	35	45.75
Y.3	2	12	39	19	57.75
Y.4	2	10	40	20	57
Y.5	5	18	25	24	54
Y.6	4	16	27	25	53.25
Y.7	1	5	37	29	50.25
Y.8	1	2	43	26	52.5
Minat Beli Ulang	20	79	270	207	420.75

Secara keseluruhan terlihat bahwa, rata-rata skor untuk variabel minat beli ulang adalah 420,75, menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki minat beli ulang yang tinggi. Item dengan skor rata-rata tertinggi adalah Y.3 (57,75), yang mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk kembali di masa depan. Item dengan skor rata-rata terendah adalah Y.2 (45,75), yang menunjukkan bahwa responden masih belum sepenuhnya yakin untuk membeli produk kembali.

Keragaman produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil ini didukung oleh pendapat para ahli serta sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mengkaji topik serupa. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam konteks pemasaran *online*.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y	P1	0,706	0,3297	Valid
	P2	0,679		Valid
	P3	0,845		Valid
	P4	0,810		Valid
	P5	0,799		Valid
	P6	0,766		Valid
	P7	0,601		Valid
	P8	0,702		Valid
X1	P1	0,857		Valid
	P2	0,821		Valid
	P3	0,835		Valid
	P4	0,867		Valid
	P5	0,874		Valid
	P6	0,891		Valid
	P7	0,723		Valid
	P8	0,837	Valid	
X2	P1	0,747	Valid	
	P2	0,800	Valid	

	P3	0,777		Valid
	P4	0,794		Valid
	P5	0,822		Valid
	P6	0,752		Valid
	P7	0,775		Valid
	P8	0,742		Valid

Tabel 6. menjelaskan bahwa nilai Rhitung dari keseluruhan item pertanyaan pada variabel dependen yaitu minat beli (Y) dan independen yaitu keragaman produk (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki nilai Rhitung yang lebih besar dari Rtabel (0,3297) sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Raw alpha	Item Pertanyaan	Keterangan
Y	0,909	8	Reliabilitas sangat tinggi
X1	0,871	8	Reliabilitas sangat tinggi
X2	0,848	8	Reliabilitas sangat tinggi

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa nilai *raw alpha* berada pada rentang 0,8 s/d 1, dimana nilai *raw alpha* semakin mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel minat beli (Y), keragaman produk (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki reliabilitas yang sangat tinggi atau sangat reliabel. Berdasarkan Tabel 4.5. dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai *raw alpha* untuk seluruh variabel berada pada rentang 0,8 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, maka menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y), keragaman produk (X1), dan promosi penjualan (X2) memiliki reliabilitas yang sangat tinggi atau sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

Model	Pvalue	Keterangan
Regresi	0,397	Normal

Tabel 8. Menunjukkan bahwa nilai *Pvalue* pada uji normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnov, nilai *Pvalue* (0,397) > α (0,05), hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Pvalue	Keterangan
X1	0,817	Tidak ada Heteroskedastisitas
X2	0,941	Tidak ada Heteroskedastisitas

Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai *Pvalue* pada uji heteroskedastisitas, nilai *Pvalue* (0,817 dan 0,941) > alfa (0,05), hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga tidak terdapat faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan tidak akurat.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 0,354 + 0,290X_1 + 0,559X_2 + e$$

Model diatas menjelaskan bahwa nilai minat beli konsumen bernilai positif yaitu 0,354 berarti menunjukkan pengaruh yang searah antara keragaman produk (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap minat beli (Y), jika semua variabel bernilai nol, maka minat beli bernilai 0,354, setiap penambahan satu satuan keragaman produk dan yang lain bernilai nol maka minat pembeli akan bertambah sebesar 0,290, sedangkan setiap penambahan satu satuan promosi penjualan yang lain bernilai nol, maka minat pembeli akan bertambah sebesar 0,559.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 6. menunjukkan hasil uji t dimana nilai *Thitung* dan *Ttabel* dari pengujian tersebut dapat dilihat bahwa seluruh *Thitung* pada variabel lebih besar daripada *Ttabel*.

Tabel 6. Uji Parsial T

Variabel	Thitung	Ttabel	Keterangan
X1	2,179	1,71714	Tolak H0
X2	3,826		Tolak H0

Thitung keragaman produk dan promosi penjualan (2,179 dan 3,826) > *Ttabel* (1,71714) sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan pada aplikasi *Tiktok* berpengaruh terhadap minat beli para konsumen.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.6. menunjukkan hasil uji f dimana nilai *Fhitung* dan *Ftabel*

Tabel 7. Uji F

Df 1	Df 2	Ftabel	Fhitung
2	67	3.13	55.74

Dari pengujian tersebut dapat dilihat bahwa *Fhitung* lebih besar daripada *Ftabel* (55.74 > 3.13) sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan pada aplikasi *Tiktok* berpengaruh pada waktu yang sama terhadap minat beli para konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung untuk variabel keragaman produk (X1) dan promosi penjualan (X2) lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel. Hal ini memiliki implikasi yang penting dalam

memahami pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen (Y). Pertama, nilai t-hitung untuk variabel keragaman produk (X1) adalah 2,179, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,71714. Karena t-hitung (2,179) > t-tabel (1,71714), maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu.

Kedua, nilai t-hitung untuk variabel promosi penjualan (X2) adalah 3,826, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,71714. Karena t-hitung (3,826) > t-tabel (1,71714), maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dora & Dewi (2022) menunjukkan bahwa minat untuk melakukan pembelian lain dari toko *online* Mamameramu dipengaruhi oleh promosi penjualan dan keragaman produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dede, Evi, Shopira, dkk (2021) menunjukkan output SPSS pengujian koefisien determinasi secara simultan pada menunjukkan nilai R² sebesar 41, 3% minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh inovasi produk (X1) dan promosi penjualan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 58, 7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pengujian koefisien determinasi secara parsial diketahui bahwa variabel inovasi produk memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 31, 3% sedangkan promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 9, 9%, nilai tersebut menunjukkan nilai R². Sedangkan sisanya sebesar sebesar 58, 8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, temuan dalam Tabel 4.6. menunjukkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini didukung oleh pendapat para ahli serta sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mengkaji topik serupa. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam konteks pemasaran *online*, khususnya pada aplikasi *Tiktok*. Selain itu, hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel juga mengindikasikan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dengan mempertimbangkan pentingnya meningkatkan keragaman produk dan melakukan promosi penjualan yang menarik untuk menarik minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data tentang Pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang mahasiswa STIE IBMT Surabaya pada aplikasi *Tiktok*, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Pertama, berdasarkan hasil Uji T yang dilakukan pada variabel keragaman produk (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,179 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,71714, yang berarti membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
2. Kedua, berdasarkan hasil Uji T yang dilakukan pada variabel promosi penjualan (X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,826 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,71714, yang berarti membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
3. Berdasarkan hasil Uji-F (Simultan) menunjukkan hasil dimana nilai f-hitung lebih besar daripada f-tabel (55.74 > 3.13) yang berarti membuktikan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan pada aplikasi *Tiktok* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

SARAN

Diharapkan bagi pihak penyedia layanan *online shop* pada aplikasi *Tiktok* agar dapat terus menyediakan dan mengembangkan variasi produk serta meningkatkan kualitas konten promosi sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen kedepannya.

REFERENSI

- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Dede, J. S, Evi Fitri.A, Sophira. A, Dewi Juniar, Fatimah Azzahra. (2021). “Pengaruh Inovasi produk dan promosi penjualan terhadap minat beli Sepeda motor Suzuki Satria F150”, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi syariah*, 4, ISSN 2599-3410
- Dora & Dewi. (2022). “Pengaruh Keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di *Online shop* IG Mamameramu”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA)*, 2,81-91
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)*. PT. Indeks.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unittomo Press
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, C. A. S. A., & Trang, I. (2016). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada Pt. remaja jaya mobilindo manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).