

Pengaruh Keragaman Produk Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* di Marketplace Shopee

Neneng Hardianti*, Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

*Correspondence: yantidompu2001@gmail.com

ABSTRAK

Munculnya internet saat ini mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Internet terus menunjukkan kecerdasan dan kecanggihannya melalui pembaharuan dari waktu ke waktu untuk memudahkan manusia dalam meningkatkan kemampuannya dan mendukung segala aktivitas yang mereka lakukan setiap hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan keragaman produk, citra merek dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian melalui niat beli seperti Marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil 125 sampel mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data kuesioner dan studi literatur terkait indikator yang digunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Keragaman Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

The emergence of the internet today changed the way people communicate. The internet continues to show its intelligence and sophistication through updates from time to time to make it easier for humans to improve their capabilities and support all activities they carry out every day. This study aims to determine the relationship between product diversity, brand image and consumer trust in purchasing decisions through purchase intentions such as the Shopee Marketplace. This study used a quantitative approach by taking 125 samples in the Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta University students. Selected by using purposive sampling technique. Questionnaire data collection methods and literature studies related to the indicators used. This study shows that product diversity has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : Product diversity, Brand image, Consumer trust, Purchase decision, Buying Interest

PENDAHULUAN

Kemunculan internet saat ini mengubah cara orang berkomunikasi. Internet terus menunjukkan kepintaran dan kecanggihannya melalui pembaharuan dari waktu ke waktu agar mempermudah orang-orang untuk meningkatkan kemampuannya dan mendukung segala aktifitas yang mereka lakukan setiap hari. Dalam dunia perbisnisan, peran teknologi sangat penting bagi pertumbuhan sebuah usaha, salah satunya dapat mempermudah para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka melalui situs jual beli *online*. Dengan adanya hal tersebut para pelaku usaha dapat lebih mudah memasarkan produk mereka melalui internet. *Electronic commerce* atau umumnya E-commerce merupakan perdagangan elektronik dimana para penjual, penyebar, pemasar serta para pembeli barang dan jasa di lakukan melalui sistem elektronik misalnya televisi. adanya ini mempermudah para pelaku usaha yaitu jangkauan koneksi pemasarannya lebih luas dan biaya traksaksinya lebih rendah serta mempermudah sebagian konsumen yang tidak dapat berkunjung langsung ke lokasi yang memiliki aktifitas yang sangat padat sehingga tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung, beralihnya minat berbelanja masyarakat dari offline.

Shopee menjadi salah satu media jual beli *online* aplikasi berbasis internet dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *Smartphone*. Aplikasi dapat mempermudah penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat computer hanya

dengan menggunakan ponsel pintar kita sudah bisa mengakses aplikasi Shopee. Shopee berdiri sejak 2009 oleh Forest li, yang di pimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat rocket internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada, dan sejak tahun 2015, Shopee memperluas jangkauannya ke negara tetangga yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019.

Tabel 1. Data kunjungan Platform *E-commerce* di Indonesia

No.	Online Shop	Bulan		
		12/2022	01/2023	02/2023
1.	Shopee	191.600.000	171.300.000	143.600.000
2.	Tokopedia	136.700.000	128.100.000	108.000.000
3.	Lazada	83.200.000	91.200.000	74.200.000
4.	Blibli	37.400.000	28.600.000	23.200.000
5.	Bukalapak	19.700.000	20.000.000	17.100.000

Sumber: *Iprice.co.id*

Data diatas dapat di lihat bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung Shopee mulai dari bulan desember 2022 sebesar 191.000.000 sampai pada bulan february 2023 menjadi 143.600.000 mengalami penurunan pengunjung yang cukup banyak. Konsumen mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian yang mengakibatkan menurunnya kunjungan Shopee.

keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang yang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut (Marlina & Syamsuar, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah kondisi yang dimana seorang konsumen berada di tahap proses pengambilan keputusan dan memutuskan akan membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keragaman produk. Produk yaitu segala sesuatu barang yang ditawarkan pada masyarakat untuk dilihat, di pegang ata dikonsumsi. Adapun keragaman produk, Citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Citra merek merupakan salah satu factor pembelian barang. Citra merek ini sendiri juga dapat diartikan sebagai perangkat keyakinan konsumen mengenai suatu merek tertentu (Pratama 2018). . Marlina (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu produk tidak hanya mengandalkan citra merek saja tetapi di pengaruhi juga oleh kepercayaan konsumen.

Menurut Pavlou P., (2003) kepercayaan konsumen (*consumen beliefs*) ialah semua yang di ketahui oleh konsumen atau sekumpulan informasi yang di buatnya meliputi atribut, objek, daan manfaatnya. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat di ciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifik yang di iklankan dalam *website* perusahaan. Minat beli juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli dapat terjadi ketika konsumen merasa tertarik terhadap produk apa yang di lihatnya, dan munculah keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Amstrong G & Philip K, 2012).

METODE

Studi ini yang digunakan penelitian yang bersifat asosiatif bertujuan untuk mengetahui/memperoleh hubungan sebab akibat dari variabel yang mempengaruhi (Variabel bebas) terhadap variabel yang sudah di pengaruhi.

HASIL

Tabel 2. Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.652	2.014		-.324	.747
Keragaman Produk	.551	.071	.584	7.771	.000
Citra Merek	.003	.113	.002	.030	.976
Kepercayaan Konsumen	.621	.099	.374	6.239	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *diolah tahun 2023*

1. Hasil Analisis Regresi Linier Pengaruh Keragaman Produk terhadap minat beli. Uji t bertujuan untuk menguji keragaman produk terhadap minat beli.
2. Hasil Analisis Regresi Linier Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli. Uji t bertujuan untuk menguji Citra Merek terhadap minat beli.
3. Hasil Analisis Regresi Linier Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Uji t bertujuan untuk menguji kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Tabel 3. Hasil Uji F Persamaan ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1211.012	3	403.671	122.898	.000 ^b
Residual	397.436	121	3.285		
Total	1608.448	124			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen

Sumber: diolah tahun 2023

Dari hasil uji F pada tabel 4.20 diperoleh data diatas maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, citra merek dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan pengguna aplikasi Shopee di lingkungan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta maka dapat disimpulkan bahwa

1. H1 diterima, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin beragam produk Shopee maka minat beli konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi.
2. H2 ditolak, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan citra merek dari Shopee tidak dapat meningkatkan minat beli terhadap marketplace Shopee.
3. H3 diterima, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
4. H4 ditolak, keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya keragaman produk yang dijual di Shopee tidak menjadi
5. H5 diterima, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. H6 diterima, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa minat beli dari Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- A Gifani, & S Syahputra. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom.*
- Achadi, Surveyandani, & Prabawa. (2021). *Pengaruh Kualitas website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Secara Online Di Bukalapak.com .*
- Aisah Salsabila, & Ali Maskur. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang).* *Jurnal Manajemen Dan Bisnis .*
- Alwafi, Fachrizi, & Rizal Hari Magnadi. (2016). *Pengaruh Persepsi Keamanan Kemudahan Bertransaksi Kepercayaan Terhadap Toko Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual beli Tokopedia.com .*
- Amstrong G, & Philip K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 1).* Prenhalindo.

- Arlan wijonarko. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pada Mahasiswa Purworejo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*
- Bogia. (2022). The Influence of Trust, Convenience and product diversity on Purchase Decision of Tokopedia Clothing Product. *Jurnal EMBA* .
- E Firmansyah. (2018). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Kasus Pada Produk Mie Instan). *Jurnal Wawasan Manajemen*.
- Evita. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada bakso boedjangan cabang burangrang bandung tahun 2017)*.
- Fatmawati. (n.d.). *Kualitas Produk Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda."*
- Ghani, & Rizki. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di E-Commerce* .
- Hanaysha J.R. (2018). *An Examination Of The Factors Affecting Consumare Purchase Decision In The Malaysia Retail Market*.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *Jurnal Manajemen*.
- Hidayat. (2020). *Pengaruh Lokasi Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh)*.
- Iffa Ainur Rozi. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk Kualitas pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajmenen* .
- Indriana. (2023). *Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Masker Sensi*.
- Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Poduk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* .
- Koesworodjati, & Fadillah. (2022). The Effect Of Product Mix And Company Image On Purchase Decisions On E-Commerece Shopee. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition* .
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K, & Waright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan II. Jakarta).
- Maharama, & Arif Reza. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Smearang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening* .
- Marlina, & Syamsuar. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Jakarta)*.
- Mulia, & Octaviani. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk Dan Pengaruhnya (studi kasus CV. Melati putih cake cibadak). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Nunung Indriani, Sudarwati, & Siti Maryam. (2020). Minat Beli Konsumen Di Tinjau Dari Diskon Harga, keragaman Produk, Kepercayaan Merek (Studi Pada Merek So Klin Lantai Luwes Kestalan Surakarta). *Jurnal Widya Ganecwara*, 29, 3.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce (Integrating trust and risk with the technology acceptance mode. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Pavlou P.A. (2003). Consumer Acceptance of Elektronik Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptence model . *International Journal of Elektronik Commerce*, 101–134.
- Pradana. (2018). *Pengaruh Promosi Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember*.
- Pratama, & Santoso. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original*.
- Purbohastuti, & Hidayah. (2020). Meningkatkan Minat Beli Poduk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan* .

Neneng Hardianti et al., *Pengaruh Keragaman Produk Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee*

- Puspita Dewi Rahayu, & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan . *Jurnal Ilmu Dan Rise Manajemen* .
- Putri. (2018). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek*.
- Putri, & Gunawan. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBISS*.
- Ramadhani. (2020). *Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Kualitas Pelayanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang* .
- Rambat Lupiyoadi, & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Ratih Indriyani, & Atita Suri. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran* .
- Rosdiana, & dkk. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minata Beli Produk Pakaiana Secara Online*.
- Sari. (2017). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PB Swalayan Metro*.
- Sari. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- Sari C, & Rodhiah. (2020). Pengaruh Kepercayaan Persepsi Harga Dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.