

# PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM (Studi pada Mahasiswa Universitas Kuningan)

Mia Repalina

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Kuningan

\*Koresponden email : [20190510070@uniku.ac.id](mailto:20190510070@uniku.ac.id)

## ABSTRAK

*Internet make more open public knowledge because internet is become a communication fast and effective. The highness of mobility community make people lifestyle want their daily needs fulfilling instant. This is followed by the provision of various service that helped public. And than the business owner have to adapted with the changing habits activities carried out online. Blibli.com is an Indonesian company which subsidiary under Djarum company in the digital field in 2011. Blibli.com become an e-commerce with choiced of product diversity, payment methods, the completed delivery, original product guarantee for increasing consumer trust as well and the free shipping service providers. This research used a quantitative method. And using 100 sampel of student Kuningan University who are customers or ever made a purchase at blibli.com. Data collection using questionnaires that have been tested for validity and reliability with the help of google forms. The data analysis technique used the classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination, t test, and F test. And the result of this research is a) product diversity has a positive and significant effect on purchasing decisions, b) trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, and c) product diversity and trust in terms influence of purchasing decision.*

Keyword : Product Diversity, Trust, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah pengguna internet dan aplikasi digital membuat e-commerce mulai dilirik oleh investor. Karena dengan adanya internet memudahkan kita untuk melakukan aktivitas seperti berbelanja dimanapun dan kapanpun saat hal tersebut dibutuhkan melalui belanja online. Dengan adanya perkembangan teknologi membuat adanya perubahan perilaku pelanggan dari melakukan pembelian langsung atau melalui offline shop menjadi pembelian melalui e-commerce atau melalui online shop (Premesti & Aminah, 2023). Perubahan ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.



Menurut Harmayani., et.al. (2020:1) e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Sedangkan menurut Prasetio (2021:4) berpendapat bahwa e-commerce adalah “All electronically mediated information exchanges between an organization and its external stakeholders”. Budianto (2020:1) juga menyebutkan bahwa e-commerce atau perdagangan elektronik mengacu pada kegiatan transaksi yang dilakukan melalui sistem internet. Indikator dari e-commerce menurut Sawlani (2021) ada 3 yaitu proses, institusi, dan internet.

Marketplace merupakan bagian dari e-commerce. Dari teori yang dipaparkan Loudon (2019) marketplace termasuk dalam e-commerce jenis Business to Consumer (B2C). Menurut Yustiani dan Yunanto (2017) marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Dengan adanya marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator dari marketplace menurut Yustiani dan Yunanto (2017:45) indikator dari efektivitas marketplace ditentukan oleh kemampuan marketplace tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan marketplace.

Variasi produk adalah keragaman yang memiliki perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara kasat mata. Semakin bervariasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan semakin banyak melayani berbagai kebutuhan dan keinginan berbagai konsumen. Faktor variasi produk berupa kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang tersebut. Blibli.com memiliki 20 kategori produk dengan jutaan pilihan produk yang berkualitas dari mitranya. Selain variasi produk, salah satu faktor penting dalam melakukan belanja online adalah kepercayaan karena ketika konsumen mempercayai sebuah e-commerce maka ada kemungkinan yang besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada e-commerce tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya penelitian mengenai pengaruh variasi produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, salah satu contohnya penelitian yang dilakukan oleh Badarudin, et.al. (2021) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan Kojongian, et.al. (2022) menyebutkan bahwa variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen dianggap penting dalam menjalankan bisnis online karena pembeli tidak berhadapan langsung dengan penjual. Tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online, maka pemilik bisnis online tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari bisnisnya tersebut. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Nasution (2019), (Gunawan et al., 2022) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah menerima pelayanan dari pemberian barang atau jasa dari perusahaan dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan, oleh karena itu konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen. Menurut Bogia, et.al (2022) berpendapat bahwa *“product diversity is one of the elements that business entrepreneurs must pay attention to. Good product diversity enables companies to attract consumers to visit and make purchases”*. Sementara itu, menurut Tjiptono (2014: 8) Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan

melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana variabel variasi produk dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan mengenai teori-teori pemasaran dan dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian berikutnya. Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi dalam kebenaran.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variasi produk dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu variasi produk (X1) dan kepercayaan (X2). Kemudian satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kuningan jenjang S1 yang menjadi pelanggan atau pernah melakukan pembelian pada e-commerce blibli.com dengan jumlah sampel sebanyak 10 orang responden. Dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan cara penyebaran kuesioner kepada responden berbentuk pernyataan melalui google form kemudian disebarluaskan melalui media sosial kepada responden untuk dijawab yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dengan setiap pertanyaan akan di beri skor. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian a) asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas; b) uji regresi linier berganda; c) koefisien determinasi; dan d) uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Umumnya metode penelitian menggunakan metode kuantitatif atau kualitatif, namun tidak menutup kemungkinan jika penulis dapat menggunakan metode campuran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Normalitas**



**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56283535
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.068
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data premier diolah penelitian SPSS.26.(2023)

Berdasarkan perhitungan tabel diatas , hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai sig. Sebesar  $0,129 > 0,05$ . Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

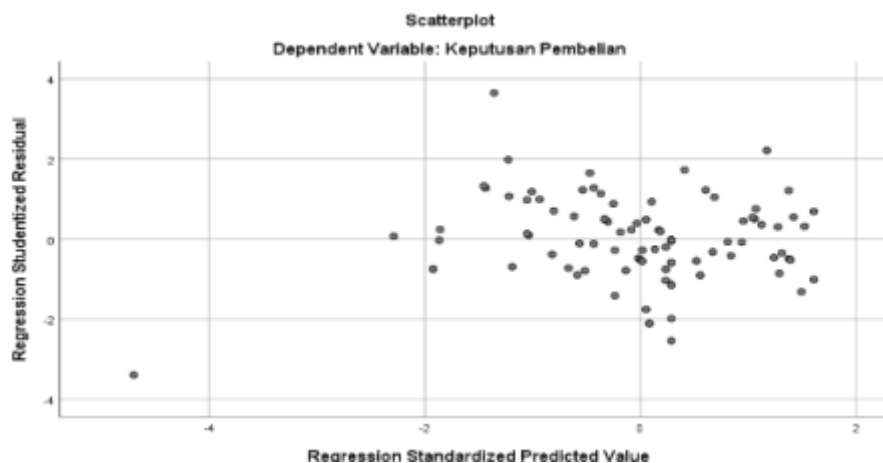
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.216	3.131		3.263	.002		
	Variasi Produk	.402	.108	.341	3.735	.000	.210	4.772
	Kepercayaan	.920	.141	.595	6.531	.000	.210	4.772

Sumber : data premier diolah penelitian SPSS.26.(2023)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui nilai VIF variabel variasi produk dan kepercayaan sebesar  $4,772 < 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,01$  yakni  $0,210 > 0,01$ . Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Heterskedastisitas**



Sumber : data premier diolah penelitian SPSS.26.(2023)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

## Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.216	3.131		3.263	.002
	Variasi Produk	.402	.108	.341	3.735	.000
	Kepercayaan	.920	.141	.595	6.531	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data premier diolah penelitian SPSS.26.(2023)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pembelian = 10,216 + 0,402 Variasi Produk + 0,920 Kepercayaan

Keterangan :

1. Nilai konstan sebesar 10,216 berarti bahwa apabila semua variabel independen dianggap konstan karena memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel dependen sebesar 10,216.
2. Koefisien 0,402 berarti apabila variabel variasi produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,402 dan sebaliknya apabila variasi produk mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,402.

- Koefisien 0,920 berarti apabila variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,920 dan sebaliknya apabila variasi produk mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,402.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Dari tabel 3, diperoleh hasil untuk variabel variasi produk (X1) nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan dilihat dari *thitung* (3,735) lebih besar dari *ttabel* (1,660) maka dapat ditarik kesimpulan variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel 3, diperoleh hasil untuk variabel kepercayaan (X2) nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan dilihat dari *thitung* (6,531) lebih besar dari *ttabel* (1,660) maka dapat ditarik kesimpulan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6181.424	2	3090.712	238.563	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1256.686	97	12.956		
	Total	7438.110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Variasi Produk						

Sumber : data premier diolah penelitian SPSS.26.(2023)

Dari tabel 4.13, diperoleh nilai *Fhitung* (238,563) > *Ftabel* (3,09) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk dan variabel kepercayaan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel variasi produk diperoleh nilai *thitung* sebesar  $3,735 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,402. Maka, dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kojongian, et.al. (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Suhardi, et.al. (2020) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Khuswatun dan Yuliati (2022) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Amanah dan Harahap (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa keragaman produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Tarigan, et.al. (2022) keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan diperoleh nilai *thitung* sebesar  $6,531 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,920. Maka, dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu Kusuma, et.al. (2021) menyatakan bahwa

kepercayaan dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut Azis, et.al. (2021), (Herlambang et al., 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Begitupun Hasil penelitian dari Bogia, et.al. (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Iskandar dan Nasution (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahliza (2020) kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang didapatkan nilai *Fhitung* sebesar 238,563 dengan *Ftabel* sebesar 3,09. Karena nilai *Fhitung* lebih besar dari *Ftabel* ( $238,563 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka, dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Variasi produk dan kepercayaan secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian”

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce blibli.com sehingga apabila produk yang ditawarkan semakin beragam maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce blibli.com sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variasi produk dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce blibli.com

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan e-commerce blibli.com dapat meningkatkan variasi produk dan kepercayaan konsumen. Dilihat dari hasil jawaban kuesioner, responden merasa kurang puas dengan pilihan harga yang tersedia di blibli.com. Maka dari itu blibli.com perlu meningkatkan variasi harga produk yang sesuai dengan daya beli pelanggan. Kemudian responden merasa kurang puas dengan kualitas produk yang tersedia di blibli.com. Maka dari itu blibli.com perlu meningkatkan kualitas produk yang sesuai Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan 10 dengan keinginan pelanggan untuk memenuhi kesan pelanggan sehingga lebih mempercayai blibli.com dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan ilmu secara akademis dan menjadi referensi untuk dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan variabel lain seperti harga, kualitas informasi, dan promosi dalam meneliti keputusan pembelian. Atau ketika akan menggunakan variabel variasi produk dan kepercayaan hendaknya item pernyataan kuesioner dengan skor terendah dalam penelitian ini dapat diubah ataupun diganti sehingga hasil yang didapatkan nanti sesuai dengan yang diharapkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyansah, A., Rulinawaty, R., & Zainudin, A. (2022). THE ENCOURAGEMENT OF ERGO-ICONIC SERVICE VALUES TOWARD AGILE GOVERNMENT TO IMPROVE THE GOVERNMENT SERVICE PERFORMANCE. *CosmoGov: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 8(1), 1-13.
- Gunawan, W. H., Hardiansyah, I., & Fatmasari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Situs E – Commerce Blibli (Survei Pada Pengguna Situs E-Commerce Blibli di Kabupaten Kuningan). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 5(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v5i1.5754>
- Herlambang, F., Wachjuni, W., & Hadi Gunawan, W. (2023). Customer Ratings in the Shopee Marketplace Using Consumer Trust as an Intermediate Variable and Their Influence on Purchase Decisions. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 6(1), 869–883. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v6i1.8372>
- Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7640–7647. <https://journal.yrpiuku.com/index.php/msej/article/view/1959>
- Irmawaty, I., Hamdani, M., Surapto, D., Riana, K. E., & Iriani, F. (2021). Pelatihan Administrasi Dan Keuangan Bumdes Makmur Anugerah Lestari Kota Ciomas Bogor– Jawa Barat. *Prosiding Senapenmas*, 171-178.
- Nasoha, M., Ngarbingan, H. K., & Ginting, G. (2022). The power of community engagement for delivering co-creation value (Case: Paguyuban Sentra Industri Tempe Sanan-Malang Jawa Timur). *Journal of Community Development*, 5(3), 72-83. doi:10.32535/jcda.v5i3.1844
- Pujiawati, A., Hutagaol, M. P., Pasaribu, B., & Pandjaitan, N. K. (2022). The Challenges of University Graduates in The Labour Market During The Industrial Revolution 4.0 Era. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 18(1), 1-13.
- Praningtyas, E. R. V., Subekti, R., & Agustina, P. A. A. (2023). Does COVID-19 Pandemic Crisis Affect CSR Costs? Case of Indonesia. *Journal of Accounting Auditing and Business*, 6(1), 40-57.
- Subekti, R., Praningtyas, E. R. V., & Anggraini, P. A. A. (2023). I Increasing Satisfaction and Repurchase Intention on Contemporary Food and Beverages Through E-commerce:-. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 4(1), 11-20.
- Sylvana, A., Awaluddin, M., & Mutahajjid, A. (2020). Marketing strategy model based on the benefit of sharia property developers in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 8123-8135.
- Hidayah, Z., & Lestari, E. P. (2020). Peran Motivasi, Komitmen Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Balai Pengawas Obat Dan Makanan. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 275-282.