



ANALISIS KERAGAMAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA DI KOTA BATAM

Jackhon Pahala Simanjuntak¹, Robert Situmorang²,
Rikson Pandapotan Tampubolon³

¹³Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

²Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

Email : jackhon.simanjuntak@indobarunasional.ac.id

ABSTRAK

Thanks to the development of technology and information, buying and selling activities can also be carried out in a network or E-Commerce which provides many solutions to problems, the main one being mobility. The seller is not required to rent a shop and can show the shop window in the form of a photo, then the buyer also does not need to travel to make a purchase or even when he wants to inquire about a particular product plus the range that can be traced by the buyer provides more options without any emphasis. price. The choice of Lazada as a buyer's choice in shopping online certainly has main causes and factors. There are many factors that determine purchase decision. That studies aims to determined the effects of products diversity, and trust on employee purchase decision at Lazada online in Batam city. The technique in collecting data is by distributing questionnaires to 385 respondents, namely people who use the Lazada application. The results of his research that product diversity and trust partially and simultaneously has a significant effects on purchase decision.

Keywords: Trust, Purchasing Decisions, Product Diversity

PENDAHULUAN

Berkat perkembangan teknologi dan informasi, kegiatan jual beli pun dapat dilakukan dalam jaringan atau E-Commerce yang memberikan banyak solusi atas permasalahan yang utamanya ialah mobilitas. Penjual tidak diperlukan untuk melakukan sewa toko dan dapat menunjukkan etalase tok dengan bentuk foto, lalu pembeli juga tidak perlu melakukan perjalanan untuk melakukan pembelian atau pun ketika ingin menanyakan keterangan atas suatu produk tertentu ditambah dengan jangkauan yang bisa ditelusuri oleh pembeli memberikan opsi lebih tanpa adanya penekanan harga. Atas kelebihan ini, perkembangan e-commerce sangatlah baik dengan potensi yang tanpa batas. Berikut daftar E-Commerce yang paling sering dikunjungi.:



Table 1.1 Daftar E-Commerce Di Indonesia Berdasarkan Total Kunjungan Tertinggi Di Tahun 2022-2024

Marketplace	Total Kunjungan		
	2022	2023	2024
Tokopedia	157,443,300	114,655,600	67,900,000
Shopee	138,776,700	129,320,800	72,973,300
Lazada	28,173,300	36,260,600	67,900,000
Bukalapak	25,760,000	38,583,100	39,263,300
Orami	16,683,300	6,186,200	28,383,300
Blibli	15,686,700	22,413,100	26,863,300
Ralali	5,923,300	4,331,400	2,139,300
Zalora	3,310,100	2,991,800	2,926,300
JD ID	3,026,700	4,163,100	13,539,300
Sociolla	1,913,300	3,086,500	2,704,300

(Sumber: Iprice, 2024)

Keragaman produk ialah lengkap tidaknya produk yang di tawarkan ketersediaannya tersebut serta kelengkapan kategori dari masing masing produk. kategori kecantikan menjadi produk yang paling banyak diminati, dengan perlengkapan rumah menempati posisi kedua. Hal ini memberikan asumsi bahwa wanita lebih banyak mengunjungi Lazada dibanding pria dengan luasnya keberagaman produk yang berfokus pada kecantikan dan fashion. Keberagaman suatu produk akan memberikan banyak pilihan pada pengguna dan memiliki kesempatan untuk membandingkan satu produk di toko yang berbeda. Kekurangan dari keberagaman ini ialah persaingan dari penjual yang akan dimenangkan oleh toko besar dan pada pembeli, akan terlalu banyak variasi menyebabkan produk yang asli atau berkualitas tercampur ke produk palsu dan minim kualitas, sehingga membingungkan pembeli dan menimbulkan kekecewaan.

Kepercayaan ditunjukan oleh nilai rating yang dapat dijadikan acuan kredibilitas suatu kualitas toko atau produk. Kualitas Layanan yang memberikan fitur lengkap dalam melakukan perbelanjaan akan membuat pembeli semakin tertarik dan setia dalam menggunakan aplikasi Lazada. Rating yang tinggi menyebabkan diminatnya suatu Toko, dan rating yang rendah membuat kredibilitas menurun. Fitur ini menyebabkan mudahnya persaingan tidak sehat dikarenakan toko pesaing bisa saja memanipulasi hasil dari pembelian yang dilakukan di toko pesaingnya dan memberikan rating yang buruk. Pembeli tidak seluruhnya akan memiliki waktu untuk menelusuri kredibilitas toko secara langsung dan lebih memilih untuk mempercayai rating yang ditunjukan (Harun & Ayu Salmah, 2020).

Persepsi Resiko memberikan keamanan pada pembeli dikala barang atau produk yang dikirimkan tidak sesuai, sistem penahanan dana dan asuransi serta customer service yang siap melayani kendala pembeli tentu akan dijadikan sebuah faktornya yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Lazada selalu menghimbau untuk



tidak melakukan pembayaran diluar platform, dan selalu membuat bukti unboxing maupun packaging. Hal ini tentunya dibutuhkan untuk menjamin keamanan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Keamanan yang ketat bukan berarti tidak terdapat celah, salah satunya ialah resiko barang yang dibawa kabur pihak ketiga atau kurir. Perlindungan perihal kerugian jenis ini hanya mengalami ganti rugi sebesar 100% dari nilai ongkos kirim yang kurang sebanding dengan barang yang umumnya bernilai jutaan rupiah. (Putri & Iriani, 2019)

LANDASAN TEORI

1. Keragaman Produk

Keragaman produknya bisa menyerupai penambahan dari sesuatu produknya yang inti didalam menambahkan nilainya sebuah produk. Keragaman produknya ini umumnya di ukur secara subjektif oleh tiap individu atau konsumennya yang menyatakan berbedanya kualitas sebuah produk ataupun jasanya. Maka, berkembangnya kualitas sebuah produknya menuntut ciri khusus yang fleksibel supaya bisa menyesuaikan dirinya dengan pasaran (Putri & Iriani, 2019).

Adapun beberapa indikator dari keberagaman produk (Margiyatni & Indriyani, 2020), yakni: lebar, panjang, kedalaman, serta konsistensi bauran produknya.

2. Kepercayaan

Kepercayaan ialah keyakinannya sebuah pihak terkait reliabilitasnya, durabilitasnya, dan integritasnya dari pihaknya yang lain didalam hubungannya dan keyakinannya bahwa hal ini sebagai kepentingannya yang terbaik serta akan mendapatkan hasilnya positif bagi pihaknya yang di percaya. Kepercayaan menjadi pengevaluasian hubungannya seorang dengan pihaknya yang lain yang hendak bertransaksi sejalan dengan harapannya didalam lingkungannya yang ada ketidak pastiannya. Sejumlah indikator didalam mengukur tingkatan kepercayaannya (Juni, 2017: 124) diantaranya:

- a) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihaknya yang dipercayai.
- b) *Benevolence* ataupun baik hatinya yang menjadi perhatiannya dan motivasinya didalam bertindak sejalan dengan kepentingannya para konsumennya.
- c) Kompetensi ialah mampunya penjualnya didalam memenuhi kebutuhannya dari pelanggan.
- d) Predictability adalah konsistensi perilakunya sipenjual.

Resiko psikologisnya, ialah ketakutannya yang dimungkin terjadi sepanjang pembeliannya ataupun sesudah pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah hal di putuskan oleh pembelinya di dalam mengonsumsi produknya dengan menjalankan sejumlah tahapan sebelum membeli (Yuliawan, 2018). Keputusan pembelian yakni bagiannya yang ada pada perilaku



pembelinya yang mengarah pada produknya ataupun jasanya. Didalam menentukan suatu keputusannya, alangkah baiknya tidak terlalu jauh dari aspek yang memengaruhi serta mendorong pembeliannya untuk membeli (Rahmadi & Malik, 2018).

Indikatornya terkait keputusan pembeliannya (Yuliawan, 2018) yakni:

- a) Efisiensi, yakni mencari tahu kemauan dari konsumennya, tentunya akan di kategorisasikan hingga tak membuang-buang waktu.
- b) Harga, yakni mencari tahu keaneka ragaman sejumlah produk dengan melakukan banyaknya perbandingan.
- c) Interaksinya

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitiannya ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Datanya dari responnya pada respondennya melalui kuesioner (Google Form). Populasinya yaitu seluruh masyarakat dikota Batam yang memakai aplikasi Lazada yakni 385 responden, dengan menerapkan beberapa kriteria dalam penentuan sampelnya hingga didapati sampelnya dengan bantuan rumus cochrane. Teknik analisa datanya dipakai yakni uji validitasnya dan reliabilitasnya. Lalu dilakukan analisa deskriptif dan pengujian asumsi klasik. Selanjutnya uji regresi bergandanya dan uji hipotesisnya.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Keragaman Produk (X1)	X1.1	0,615	0,098	Valid
	X1.2	0,860		
	X1.3	0,860		
	X1.4	0,676		
	X1.5	0,495		
	X1.6	0,419		
	X1.7	0,615		
	X1.8	0,860		
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,468	0,098	Valid
	X2.2	0,553		
	X2.3	0,408		
	X2.4	0,748		
	X2.5	0,748		
	X2.6	0,734		
	X2.7	0,408		



	X2.8	0,734		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,544	0,098	Valid
	Y.2	0,613		
	Y.3	0,613		
	Y.4	0,656		
	Y.5	0,509		
	Y.6	0,644		

(Sumber: SPSS 25, 2024)

Berdasar tabel uji validitas ditabel 4.1, didapati keseluruhan pernyataan memperoleh R hitungnya > R tabelnya memperoleh hasil yang positif. Bisa disimpulkanlah tiap pernyataannya dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
Keragaman Produk	0,834	8
Kepercayaan	0,737	8
Keputusan Pembelian	0,644	6

(Sumber: SPSS 25, 2024)

Berdasar perolehan dari pengujian reliabilitas, diperoleh *Cronbach's alpha* tiap variabelnya > 0,60. Disimpulkanlah keragaman produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena perolehan cronbach apha > 0,60.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Dev	1.26436565
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.031
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

(Sumber: : SPSS 25, 2024)

Berdasar tabel 4.3, perolehan signifikannya yakni 0,132 > 0,5. Di simpulkanlah data penelitiannya telah memenuhi pengansumsian normalitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Ustd Coeff		Std Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.242	.803		1.548	.123
	Keberagaman_Produk	.138	.023	.214	6.089	.000
	Kepercayaan	.425	.026	.624	16.657	.000

(Sumber: : SPSS 25, 2024)

Di dapati persamaannya berikut ini:

$$Y = 1,242 + 0,138 (X1) + 0,425 (X2) + 0,212 (X3)$$

Adapun penjabaran hasilnya yakni:

- Konstantanya memperoleh nilai 1,242. Apabila variabel keragaman produk, dan kepercayaan, bernilai 0, makanya keputusan pembeliannya sebesar 1,242. Bermakna apabila keputusan pembeliannya sebesar 1,242, makanya tak terjadinya pertambahan (0) pada keragaman produk dan kepercayaan.
- Keragaman produk (X1) memperoleh nilai 0,138 atau 13,8% artinya keragaman produknya memengaruhi positif atas keputusan pembeliannya. Apabila keragaman produk naik 1%, tentunya keputusan pembeliannya juga naik 0,138 atau 13,8%.
- Kepercayaan (X2) memperoleh nilai 0,425 atau 42,5% artinya kepercayaannya memengaruhi positif atas keputusan pembeliannya. Apabila kepercayaan naik 1% tentunya keputusan pembeliannya juga naik 0,175 atau 17,5%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Rsquare	Adjusted Rsquare	Std. Error
1	.867 ^a	.751	.749	1.269

(Sumber: : SPSS 25, 2024)

Di dapati bahwa keragaman produk, dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembeliannya sebesar 74,9% sedangkan sisa nya terpengaruhi variabel eksternal yang tak di teliti didalam penelitiannya ini.

Hasil Uji t

Tabel 4.6 Hasil Uji t

Model		Ustd Coeff		Std Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.242	.803		1.548	.123



	Keberagaman_Produk	.138	.023	.214	6.089	.000
	Kepercayaan	.425	.026	.624	16.657	.000

(Sumber: : SPSS 25, 2024)

Tujuan pengujian T yakni mengetahui pengaruhnya pada tiap variabel bebasnya didalam memberikan kejelasannya sebab adanya beragam variannya dari variabel terikatnya. Peneliti menetapkan hasil pengujiannya yakni:

- Keragaman Produk (X1) dengan t hitungnya 6,089 > t tabelnya 1,966 (df = n-k = 385-4 = 381) dan signya 0,00 < 0,05 di simpulkan secara parsial keragaman produk memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya.
- Kepercayaan (X2) dengan t hitungnya 16,657 > t tabelnya 1,966 dan signya 0,00 < 0,05 di simpulkan secara parsial kepercayaan memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya.

Hasil Uji f

Tabel 4.7 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1853.621	3	617.874	383.485	.000 ^b
	Residual	613.870	381	1.611		
	Total	2467.491	384			

(Sumber: : SPSS 25, 2024)

Di ketahui bahwa keragaman produk dan kepercayaan memperoleh F hitungnya 383,485 > F tabelnya 2,62 dengan signya 0,000. Di tarik kesimpulannya secara simultan keragaman produk dan kepercayaan, memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya.

KESIMPULAN

Sesudah menyelesaikan pengujian datanya, maka bisa di simpulkanlah:

- Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Lazada di kota Batam.
- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Lazada di kota Batam.
- Keragaman Produk, Dan Kepercayaan, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Lazada di kota Batam.



DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun, A., & Ayu Salmah, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Iprice. (2022). Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019. Iprice Insight.
- LatihID. (2021, March). Tokopedia vs Shopee: Pilih yang Mana? Halaman 1 - Kompasiana.com. Kompasiana.
- Lestari, N. A., & Sri Setyo Iriani. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, 6(1), 1–8.
- Margiyatni, R., & Indriyani, S. N. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Paperclip. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3), 72–80. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i3.498>
- Melissa Gunawan, Evelien Alim Sompie, F. A. (2017). terhadap keputusan pembeliannya di Airbnb. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer dengan menyebarkan kuesioner secara.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Novry, N. P. N. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Seraya Makmur Perdana. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–14.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–5.
- Puspa Sari, F., & Hawignyo. (2021). the Effect of Trust and Risk Perception on Tokopedia Online Shop Purchase Decision. *Business and Accounting*, 4(2), 755–763. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1986>
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/.v3i1.100>
- Riyono, Astono, A. D., & Novitasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Aka Semarang). *Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2017), 61–71.



Shopymatic. (2021, December). 10 Kategori Produk Terlaris Shopee 2021. Shopymatic.

Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora . Co . Id the Influence of Trust , Easy of Use and Quality Information on Purchase Decision on Online Fashion Site Zalora.co.id. E-Proceeding of Management, 4(2), 1405–1412