

## Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* Saat Pandemi Covid-19

Tiara Cantika Putri<sup>1</sup>, Ce Gunawan<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi,  
Jawa Barat, Indonesia

Koresponden: [tiaracantika0892@gmail.com](mailto:tiaracantika0892@gmail.com)

### **Abstract.**

*This study was conducted to examine the extent of the influence of product diversity and trust in online buying interest during the Covid-19 pandemic in the millennial community in Sukabumi. This type of research is categorized as a descriptive study using a quantitative approach. The population is all millennials in Sukabumi. In this study, the number of samples used 100 respondents. Data collection techniques through online questionnaires using a Likert scale. Data sources are primary data and secondary data. Testing the quality of the instrument using the validity test and reliability test. The next test is testing the fulfillment of classical assumptions and multiple linear regression analysis, including t statistical testing and F statistics. The results of the study found that partially and simultaneously product diversity and trust variables have a positive and significant effect on purchase interest variables.*

**Keywords:** *product Diversity; Purchase Interest; Trust.*

*Cronicle of Article: Received (30,12,2020); Revised (15,01,2021); and Published (02,02, 2021).*

©2021 Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial

**How to cite this article:** Putri, TC., & Gunawan, C (2021) 'Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* Saat Pandemi Covid-19'. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), pp.56-65. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss>

### PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 dunia digencarkan dengan muncul nya virus yang dikabarkan pertama kali ditemukan di kota Wuhan Tiongkok pada 31 Desember 2019. Virus ini mulai menyebar ke berbagai wilayah sehingga virus ini menjadi pandemi global. Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020, Indonesia sudah merasakan berbagai dampak yang cukup besar di semua sektor kehidupan terutama dalam sektor ekonomi akibat dari pandemi ini. Oleh sebab itu pemerintah terus melakukan upaya-upaya keras untuk mengantisipasi meluasnya penyebaran virus tersebut, termasuk di wilayah Jawa Barat. Jawa Barat saat ini menduduki peringkat ke-3 (tiga) dengan kasus positif Covid-19 terbanyak di Indonesia.

Sehubungan dengan diberlakukannya *social distancing* dan *Work From Home* atau WFH membuat masyarakat dalam melakukan kegiatan menjadi lebih terhambat, karena pada masa pandemi ini masyarakat disarankan untuk tidak keluar rumah dan dengan diberlakukannya *social distancing* masyarakat sangat dilarang untuk berkegiatan yang sifatnya berkumpul atau berkelompok. Disamping itu masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal

ini mempengaruhi kehidupan masyarakat termasuk dalam sektor ekonomi, banyak toko dan tempat jual beli yang ditutup sementara waktu sehingga membuat masyarakat menjadi sulit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Larangan untuk keluar rumah membuat ruang gerak masyarakat menjadi lebih sempit, padahal pada saat seperti ini kebutuhan hidup tetap berlangsung dan semakin bertambah. Untuk mengatasi keadaan ini masyarakat mulai untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online* karena selain tidak perlu keluar rumah, saat ini memang sudah banyak kebutuhan hidup yang dijual secara *online*. Hal itu berdampak pada tren minat beli secara *online*. Tren ini biasanya banyak dilakukan oleh konsumen kalangan muda, karena golongan usia muda inilah yang banyak menggunakan fasilitas *online* untuk memenuhi kebutuhannya meskipun saat tidak dalam kondisi pandemi. Mayoritas dari mereka tergolong aktif dalam penggunaan internet untuk melakukan pencarian produk atau jasa secara *online* melalui berbagai marketplace yang ada di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, dan lain-lain.

Selain karena banyaknya kebutuhan, minat beli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah harga, tingkat kepercayaan, keleluasaan waktu, dan produk yang bervariasi/ keragaman produk. Keragaman produk merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian secara online, semakin bervariasi produk yang ditawarkan maka semakin banyak minat beli. Biasanya variasi produk yang ditawarkan secara online akan cenderung lebih bervariasi dibandingkan offline. Faktor yang mempengaruhi berikutnya adalah kepercayaan yang merupakan dasar dalam sebuah hubungan antara pihak penjual dan pembeli online yang saling menguatkan agar terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan satu sama lain. Dalam sistem jual beli *online* faktor kepercayaan selalu menjadi pertimbangan karena dalam prakteknya pembeli tidak dapat melihat secara langsung barang yang dijual dan si penjual pun terkadang tidak dapat langsung menerima pembayarannya, dalam kata lain tidak ada transaksi yang dilakukan secara nyata hanya berdasarkan rasa kepercayaan.

Tabel 1.

Data Pengunjung Marketplace

PERINGKAT	MARKETPLACE	PENGUNJUNG WEB BULANAN		
		Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020
1	SHOPEE	72.973.300	71.533.300	93.440.300
2	TOKOPEDIA	67.900.000	69.800.000	86.103.300
3	BUKALAPAK	39.263.300	37.633.300	35.288.100
4	LAZADA	28.383.300	24.400.000	22.021.800

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan data pengunjung marketplace pada masa pandemi ini dengan tren berbelanja online beberapa market place mengalami peningkatan pengunjung web bulanan, namun dengan beralihnya tren berbelanja menjadi belanja online, justru Lazada menjadi salah satu marketplace yang mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis jika dibandingkan dengan marketplace lain. Lazada mengalami penurunan pengunjung sebanyak 6.361.500 pengunjung sejak sebelum terjadinya pandemi covid-19 ini. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana **pengaruh keragaman produk dan kepercayaan terhadap minat beli secara *online* pada saat pandemi Covid-19 pada generasi muda di Sukabumi.**

## LITERATUR REVIUW

### Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2007), keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun masa mendatang. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja online. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi (Botti & Iyengar 2006).

### Kepercayaan

Leeraphong dan Mardjo (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara *online* memengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Menurut Hsiao, dkk dalam Roslan Anwar dan Wijaya Adidarma (2016) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai belanja *online*. Saat belanja online pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual, maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. "Apabila tidak ada kepercayaan dari konsumen maka transaksi online tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online" (Yunita, dkk, 2019:91).

Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*, karena produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam arti produk masih berupa bayangan saja, tidak berupa bentuk nyata. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer *online* yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online shop* (Rose et al., 2011). "Faktor kepercayaan dalam toko online berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan vendor online" (Chen dan Dillon, 2003). "Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat minat pembelian konsumen" (Gefen dan Straub, 2004).

Kepercayaan dalam penelitian ini adalah keyakinan yang timbul pada diri konsumen mengenai produk yang akan diperoleh dengan pembelian *online* sesuai dengan yang ditawarkan. Indikator dari kepercayaan menurut Kim et al. (Sukma Abdurrahman Adi, 2012) adalah sebagai berikut: (1) Keyakinan akan jaminan kepuasan jika membeli secara *online*; (2) Perhatian terhadap informasi tentang pembelian *online*; dan (3) Transparansi informasi mengenai pembelian *online*.

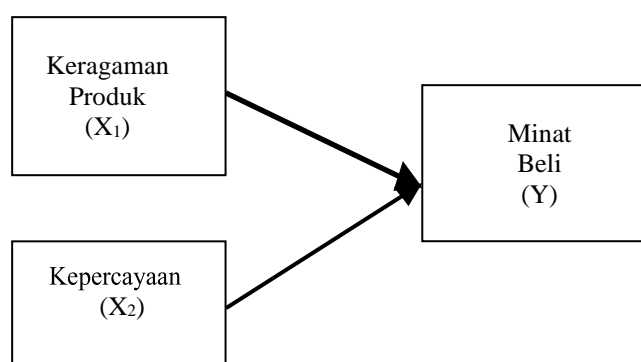
### Minat Beli

Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa "minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian". Sedangkan minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2015:228) "suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu". Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang

dibutuhkan pada periode waktu tertentu (Ali Hasan, 2014: 173). Setiadi (2011:216), menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli.

Minat beli dalam penelitian ini adalah keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Indikator dari minat beli menurut Ali Hasan (2014: 173) adalah sebagai berikut: (1) Kemantapan hati dalam pembelian *online*; (2) Selalu mencari informasi tentang pembelian *online*; (3) Tidak mencari informasi tentang cara pembelian yang lain; (4) Keinginan untuk melakukan pembelian *online*; (5) Usaha mereferensikan ke orang lain dalam pembelian *online*; dan (6) Perkiraan kepuasan yang akan diperoleh dengan pembelian *online*.

Dari kajian teori di atas, maka kerangka berfikir teoritis dapat terbentuk seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2020

#### Hubungan antara keragaman produk dan minat beli

Oppenheim dan Ward (2006), menjelaskan bahwa alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan. Konsumen cenderung memilih marketplace dengan produk yang beragam dalam minat untuk membeli pada toko *online*, di mana keragaman produk akan mempengaruhi minat belanja seseorang. W Nur (2016) dalam penelitiannya menemukan secara signifikan keragaman produk memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen. Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H1 = Semakin beragam produk maka semakin tinggi minat beli seseorang.

#### Hubungan antara kepercayaan dan minat beli

“Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat minat pembelian konsumen” (Gefen dan Straub, 2004). Setiadi (2011:216), menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Sementara itu menurut Koufaris dan Hampton Sosa (2004), kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara *online*. Mahkota et al., (2014) menyatakan kepercayaan mampu membangkitkan keputusan membeli konsumen secara positif. Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H2 = Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli seseorang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) yaitu keragaman produk (X1) dan kepercayaan (X2), serta satu variabel terikat (dependen) yaitu minat beli (Y). Metode penelitian yang dipilih adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat millennial di Sukabumi yang melakukan aktifitas pembelian secara *online* di marketplace Lazada. Lokasi penelitian adalah di Kota Sukabumi, Jawa Barat. Subjek penelitian ialah masyarakat generasi muda sukabumi yang melakukan aktifitas pembelian secara online di marketplace Lazada. Penentuan sampling menggunakan teknik sampling dengan rumus slovin. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipakai 100 responden. Untuk menganalisis data hasil survey, menginterpretasi hasil penelitian maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara keragaman produk dan kepercayaan terhadap minat beli secara online. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Skala pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yakni data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 1 sisi. Hasil uji validitas variabel keragaman produk disajikan pada tabel 2, variabel kepercayaan pada tabel 3, dan variabel minat beli pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 2.  
Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1_1	0,833	0,615	valid
X1_2	0,787	0,615	valid
X1_3	0,866	0,615	valid
X1_4	0,907	0,615	valid

Sumber: Olah Data (2020)

Hasil tabel 2 menunjukkan bahwa untuk variabel keragaman produk dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung > r tabel).

Tabel 3.  
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2_1	0,934	0,615	valid
X2_2	0,908	0,615	valid
X2_3	0,925	0,615	valid
X2_4	0,953	0,615	valid
X2_5	0,913	0,615	valid

Sumber: Olah Data (2020)

Hasil tabel 3 menunjukkan bahwa untuk variabel kepercayaan dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung > r tabel).

Tabel 4.  
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y_1	0,835	0,615	valid
Y_2	0,779	0,615	valid
Y_3	0,884	0,615	valid
Y_4	0,784	0,615	valid
Y_5	0,821	0,615	valid

Sumber: Olah Data (2020)

Hasil tabel 4 menunjukkan bahwa untuk variabel minat beli dengan seluruh pernyataan dikatakan valid ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel).

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel jika hasilnya  $\alpha > 0,06$ . Berikut ini disajikan tabel hasil uji reabilitas.

Tabel 5.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Keragaman Produk	0,807	$>0,600$	Reliabel
Kepercayaan	0,831	$>0,600$	Reliabel
Minat Beli	0,810	$>0,600$	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil uji reliabilitas dari tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha atas keragaman produk sebesar 0,807, variabel kepercayaan 0,831 dan variabel minat beli 0,810. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan setiap variabel ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik normal pp-plot, disajikan sebagai berikut:

Tabel 6.  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71957712
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.051
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

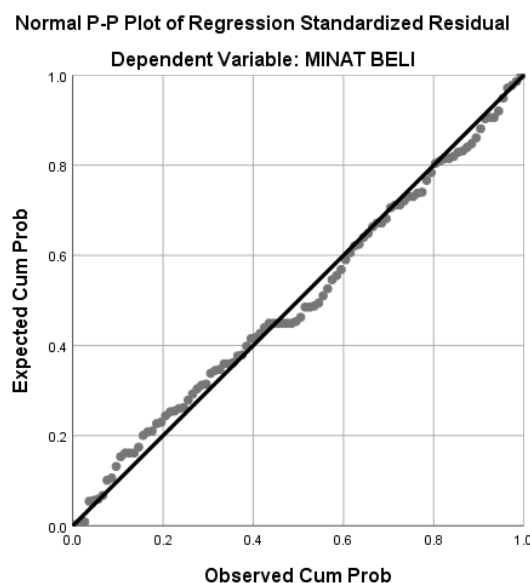
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dari hasil tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal.



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dapat dilihat bahwa hasil grafik p-p plot menunjukkan titik titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik p-p plot di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleran  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ .

Tabel 7.  
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	5.044	1.614			3.125	.002		
	KERAGAMAN PRODUK	.226	.114	.218		1.977	.051	.507	1.971
	KEPERCAYAAN	.460	.110	.461		4.185	.000	.507	1.971

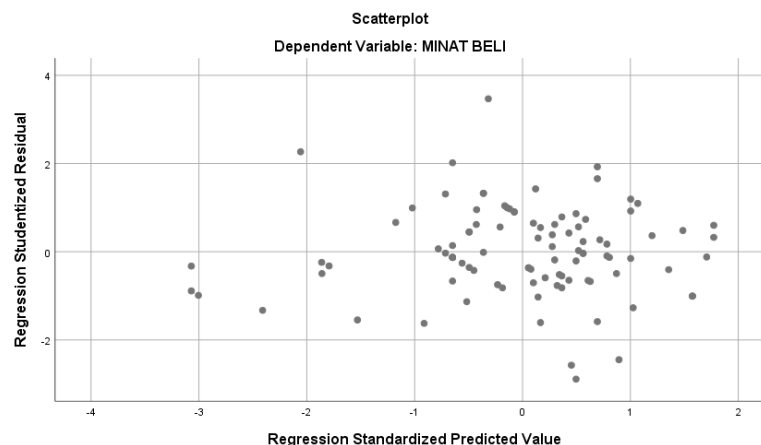
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil perhitungan pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas/independen, yaitu variabel X1 (keragaman produk) dan variabel X2 (kepercayaan) mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu sebesar 1.971 dan nilai output tolerance masing-masing variabel menunjukkan angka yang sama pula yaitu 0,507. Setiap variabel bebas

mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance >0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain atau tidak.



Gambar 3. Grafik P-P Plot  
Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan Grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan kaidah keputusan statistik:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

Terdapat dua hipotesis alternatif pada penelitian ini, yaitu  $H_{a1}$ : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli, dan  $H_{a2}$ : kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil pengujian statistik t disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8.  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.495	1.662		2.705	.008
	KERAGAMAN PRODUK	.362	.113	.246	3.197	.002
	KEPERCAYAAN	1.212	.145	.643	8.373	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Model regresi linier ini adalah:  $Y = 4,495 + 0,362 (X_1) + 1.212 (X_2)$ , dimana:

1. Konstanta: 4,495 besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi variabel keragaman produk dan kepercayaan, atau variabel bebas = 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,495.



2. Koefisien keragaman produk sebesar 0,362 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,362 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien kepercayaan sebesar 1,212 menunjukkan bahwa jika variabel keragaman produk ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 1,212 dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 7 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis 1: Pengaruh keragaman produk Terhadap minat beli

Hasil pengujian yang terdapat pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki tingkat signifikan 0,002 atau lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung 3,197 > t tabel 1.660. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga Ha1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2. Hasil Uji Hipotesis 2: Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

Hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung 8,373 > t tabel 1.660. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga Ha2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Sebagai tambahan, pengujian statistik F untuk menguji pengaruh simultan keragaman produk dan kepercayaan terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 maka kedua variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 9.  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.331	2	153.665	32.569	.000 <sup>b</sup>
	Residual	457.659	97	4.718		
	Total	764.990	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KERAGAMAN PRODUK

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil tabel 9, dapat dilihat bahwa dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 32,569 > F tabel sebesar 3.09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka menerima bahwa keragaman produk dan kepercayaan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

Variabel Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online pada Lazada di Kota Sukabumi. Penelitian ini membuktikan bahwa Semakin beragam produk yang dimiliki Lazada, maka semakin baik atau tinggi pula minat beli konsumen.

Variabel kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada Lazada di Kota Sukabumi. Dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Lazada, maka semakin baik atau tinggi pula minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan (Mahkota et al., 2014).

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh keragaman produk dan kepercayaan terhadap minat beli secara *online* pada Lazada di Kota Sukabumi, dapat diambil simpulan bahwa pertama, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada Lazada di Kota Sukabumi. Responden mempertimbangkan indikator keragaman produk paling tinggi pada kesesuaian dengan kebutuhan. Kedua, kepercayaan berpengaruh minat beli secara *online* pada Lazada di Kota Sukabumi. Responden mempertimbangkan indikator harga paling tinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas produk.

saran diberikan untuk kepentingan penelitian di masa mendatang, yaitu dapat mempertimbangkan untuk mengkaji pengaruh variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli. Dan Lazada harus lebih banyak fokus pada peningkatan keragaman produk dan kepercayaan konsumen karena efek keragaman produk dan kepercayaan sangat tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adidarma W dan Anwar R (2016), Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja *Online*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, *Information Technology and Management*, 4,303-318.
- Gunawan, Ce. 2018. Mahir Mengenai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS 25). Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama)
- Kotler, P. (2012). Dasar-dasar manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPEE.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W, (2004), The Development of Initial Trust in An Online Company by New Customers, *Information and Management*, *January*, (41:3), pp. 377-397.
- Leeraphong, A and A.Mardjo, (2013), Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand, *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4) pp.321-342.
- Mahkota, Andi Putra., Imam Suyadi dan Riyadi, (2014), Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2) pp: 12-23.
- Nahla Rahma Yunita, dkk. (2019). "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Bukalapak". *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol.3, No. 1.