

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA MALANG

Tahsyah Deycintia Salsabilla¹
Fullchis Nurjahjani²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹deycintiatahsyah0204@gmail.com

²fullchis@polinema.ac.id

Abstrak

Dunia perdagangan perlahan-lahan memperlihatkan perubahannya, dari konvensional ke digital dengan memanfaatkan adanya *marketplace* yaitu tempat untuk jual-beli secara online yang dengan mudah dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen dalam satu tempat yaitu Shopee. Peningkatan kunjungan dan transaksi yang dicapai oleh Shopee dalam dua tahun terakhir dipicu oleh berbagai macam produk dan rekomendasi kepada orang lain melalui media sosial sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden dengan kriteria yang telah diberikan peneliti. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linear berganda dan uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa keragaman produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan adanya keragaman produk yaitu variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk. Selain itu, dengan *electronic word of mouth* yaitu intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain dan memperluas daerah cakupan penelitian agar hasil dari penelitian semakin akurat.

Kata kunci: keragaman Produk, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, *marketplace*, Shopee.

Abstract

The world of commerce is slowly changing from conventional to digital. By utilizing the existence of a marketplace for buying and selling online, which can easily meet all consumer needs in one place like Shopee. The increase in visits and transactions achieved by Shopee in the last two years was triggered by various products and recommendations to others through social media as a marketing strategy. This research aims to find out the effect of product diversity and electronic word of mouth on purchasing decisions. This research is quantitative research with a purposive sampling method. Primary data was obtained through the online distribution of a questionnaire to 100 respondents with the criteria given by the researcher. The data analysis used was multiple linear regression and hypothetical testing. Based on the linear regression results and the hypothetical tests done show that product diversity and electronic word of mouth affect purchasing decisions. The results of this study can be concluded that purchasing decisions can be improved by the existence of product diversity, such as product brand variations, product completeness variations, product size variations, and product quality variations. In addition, electronic word of mouth can add intensity, content, positive opinions, and negative opinions. Further researchers are advised to add other variables and expand the research coverage area so that the research results are more accurate.

Keywords: *product diversity, electronic word of mouth, purchase decisions, marketplace, Shopee.*

1. Pendahuluan

Perubahan zaman yang semakin modern menyebabkan perkembangan pada semua sektor terus meningkat seiring berjalannya waktu. Perubahan ini ditandai oleh semakin canggihnya teknologi dan komunikasi yang diciptakan sekaligus digunakan oleh seluruh dunia termasuk Indonesia. Salah satu sektor yang sangat peka terhadap perkembangan ini adalah sektor perdagangan. Dunia perdagangan perlahan-lahan memperlihatkan perubahannya, dari konvensional ke digital. *E-Commerce* menjadi pilihan masyarakat dan pelaku usaha untuk membeli dan menjual produk ke seluruh Indonesia bahkan Luar Negeri. “Salah satu model *E-Commerce* di Indonesia adalah model *marketplace*” (Harmardiayani *et al.*, 2020). Ada banyak macam dari *marketplace* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu *marketplace* yang menunjukkan eksistensi di Indonesia adalah Shopee.

Shopee adalah sebuah platform belanja *online* asal Singapura yang bergerak dibidang jasa layanan yang dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone* dan *website*. Shopee tidak hanya menyediakan satu *brand* khusus saja melainkan banyak sekali pelaku UMKM yang menjual barang mereka kepada masyarakat lewat platform Shopee. Shopee memberikan banyak hal untuk memuaskan para penggunanya, sehingga mereka mempercayai segala keputusan pembelian kepada *Marketplace* Shopee. Menurut Firmansyah (2019) dalam Iffa dan Khuzaini (2021), “Keputusan Pembelian adalah tahapan yang dilalui oleh pembeli sebelum memutuskan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli”. Sebelum melakukan keputusan pembelian *online*, konsumen dari awal harus memiliki kepercayaan terhadap penjual dan barang yang dipasarkan. *Electronic Word Of Mouth* adalah salah satu faktor yang berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Menurut Ardi (2021), “*Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau jasa melalui internet”. Karena

keterbatasan bertemu orang lain masyarakat pun sekarang menggunakan media sosial untuk mempromosikan, merekomendasikan, membagikan ulasan, mencari informasi produk yang disebar dari mulut ke mulut menggunakan internet dan media sosial. Selain faktor *Electronic Word Of Mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian, dipicu pula dengan faktor keragaman produk sebagaimana dinyatakan dalam penelitian Awy dan Marlya (2019), “Keragaman Produk adalah kelengkapan produk yang ada seperti merk, ukuran, jenis, kualitas, ketersediaan produk”. Maka dari itu, akan memudahkan konsumen dalam menentukan berbagai macam produk sesuai dengan keinginan dan kondisi mereka.

Fenomena yang terjadi pada *Marketplace* Shopee adalah meningkatnya jumlah kunjungan website Shopee pada bulan Juli-September 2021 sebesar 5,8% dan meningkatnya pengguna internet sebesar 15,5% serta media sosial 6,25%. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Malang”.

Rumusan masalah yang dapat dipertimbangkan berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan yaitu apakah keragaman produk dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang?. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu, adapun kajian empiris yang relevan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya: Penelitian yang dilakukan oleh Awy dan Marlya (2019), menariskan hasil bahwa

keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masih dengan variabel yang sama, penelitian yang dilakukan oleh Lutfi dan Menuk (2021), menariskan hasil bahwa Keragaman Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Aditya dan Maya (2019), menariskan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masih dengan variabel yang sama, penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021) menariskan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kajian teoritis dari penelitian ini, diantaranya:

Menurut Iffa dan Khuzaini (2021), “Keragaman Produk adalah kumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa, Keragaman Produk adalah kumpulan, kelengkapan, dan keseluruhan macam-macam produk yang dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Goyette (2010) dalam Ardi (2021), “*Electronic Word Of Mouth* didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya”. Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa, *electronic word of mouth* merupakan bentuk dari *digital marketing* yang ditandai dengan memanfaatkan adanya teknologi internet untuk bertukar dan berbagai informasi tentang sebuah produk kepada orang lain secara luas dan tidak terikat.

Menurut Achmad (2020), Keputusan pembelian adalah langkah konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan kelayakan membeli produk

tersebut dengan mempertimbangkan informasi yang telah diketahui tentang realitas produk setelah melalui proses pengambilan keputusan. Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa, Keputusan Pembelian adalah pilihan akhir konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah melalui proses pertimbangan yang mendalam dari berbagai alternatif dan mendapatkan produk atau jasa yang sesuai kemudian konsumen akan melakukan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Peneliti akan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner online konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dengan *explanatory research* peneliti menguji kebenaran antara variabel X1 (Keragaman Produk) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Peneliti menggunakan Teori Cochran (1963) dalam buku Fuad (2017), mendapati hasil sampel 100 responden. Teknik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih responden adalah Konsumen Shopee di Kota Malang usia 18-24 tahun.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melalui beberapa uji untuk mendapatkan hasil. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden, hasil dapat dijabarkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel keragaman produk (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y) terbukti valid, masing-masing variabel memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,1654) dengan nilai signifikan $< 0,05$. Sebab itu, item-item variabel dapat mengukur pengaruh keragaman produk dan

electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang. Pada Uji Reliabel penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's alpha* dan instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70. Hasil uji dapat dijabarkan bahwa nilai variabel keragaman produk (X1) sebesar 0,874, variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,857, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,839 yang berarti semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,70 dan dapat dikatakan reliabel. Pada Uji Normalitas menggunakan metode grafik. Grafik hasil uji normalitas disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal yang ada, menunjukkan pola distribusi yang normal. Sehingga dapat disimpulkan hasil memenuhi uji asumsi normalitas. Pada Uji Multikolinearitas hasil uji diketahui bahwa terdapat nilai yang memenuhi batas *tolerance* dan VIF. Variabel keragaman produk (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berada pada nilai *tolerance* 0,541 > 0,10 dan nilai VIF 1,850 < 10. Sehingga kedua variabel bebas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Pada Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* hasil uji tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Disimpulkan bahwa pada model uji asumsi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada uji analisis regresi berganda menggunakan program SPSS *Statistic* 25. Diperoleh persamaan regresi berganda Variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah *electronic word of mouth* (X2) dengan koefisien sebesar 0,582 dibandingkan dengan variabel keragaman produk (X1) yang memiliki koefisien sebesar 0,268. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* memberikan kontribusi yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* Shopee. Pada koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,655 yang artinya besar pengaruh keragaman produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65,5%, sedangkan sisanya (100% - 65,5%) yaitu 34,5% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti (diluar penelitian). Pada uji t,

variabel Keragaman Produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,461 > t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,468 > t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil yang diperoleh yaitu Hipotesis (H₁) yang menyatakan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang dan Hipotesis (H₂) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang, Pada uji F mendapati nilai F_{hitung} sebesar 95,053 dan F_{tabel} 3,09 yang artinya F_{hitung} > F_{tabel} dan signifikan 0,000 < 0,05. Hasil yang diperoleh yaitu Hipotesis (H₃) yang menyatakan keragaman produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang.

Selanjutnya, hasil pembahasan didapati mean sebesar 4,28 yang dapat dikategorikan mean sangat baik dengan mean indikator tertinggi pada variasi merek produk yang menunjukkan bahwa konsumen menilai merek yang ditawarkan, banyaknya merek, dan jenis merek di Shopee mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil pembahasan didapati mean sebesar 4,08 yang dapat dikategorikan mean sangat baik dengan mean indikator tertinggi pada konten yang menunjukkan bahwa konsumen aktif merekomendasikan, memberikan, dan mencari informasi tentang pilihan, kualitas, harga, dan kegunaan produk yang ada di Shopee lewat media sosial yang mereka gunakan. Hasil pembahasan didapati mean keputusan pembelian sebesar 4,21 yang dapat dikategorikan mean sangat baik dengan mean indikator tertinggi pada keputusan transaksional yang menunjukkan bahwa Shopee mampu mendorong konsumen untuk membeli produk, memilih tempat, dan membandingkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa keragaman produk dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang.

5. Simpulan dan Saran

Penelitian yang telah dilakukan pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang dengan menggunakan kuesioner, membuahkan hasil yang menunjukkan bahwa keragaman produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melewati berbagai uji termasuk uji t dan uji F, didapati kesimpulan bahwa dengan meningkatkan keputusan pembelian diperlukan adanya keragaman produk yang meliputi variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk yang sangat baik. Meningkatkan keputusan pembelian diperlukan adanya *electronic word of mouth* yang meliputi intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif yang sangat baik. Meningkatkan keputusan pembelian diperlukan adanya keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* yang sangat baik.

Adapun saran yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan, diperlukan keragaman produk yang sangat baik, dengan meningkatkan variasi ukuran produk yang meliputi jenis produk, standar ukuran, dan kelengkapan ukuran pada setiap produk yang membutuhkan ukuran tertentu agar konsumen dapat menyesuaikan produk yang akan dibeli sesuai dengan pilihan dan keadaan mereka, sehingga tidak ragu membeli. Perusahaan dapat menawarkan variasi merek produk yang meliputi merek yang ditawarkan, banyaknya merek, dan jenis merek agar dapat menjadi tempat tujuan konsumen dalam membeli segala kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, *electronic word of mouth* yang sangat baik, dengan meningkatkan pertimbangan tentang pendapat negatif yang meliputi komentar negatif dan hal negatif yang diberikan oleh konsumen berupa kritikan yang nantinya dapat dijadikan masukan bagi perusahaan agar sesuai dengan konsumen dan memperbaiki kekurangan perusahaan. Perusahaan juga dapat mempertahankan konten yang meliputi informasi pilihan produk, informasi kualitas produk, informasi harga produk, dan informasi kegunaan

produk melalui media sosial yang kini menjadi tempat pemasaran yang luas dan dapat menjangkau calon konsumen dari berbagai wilayah agar tertarik dan membuat keputusan pembelian pada perusahaan.

6. Daftar Rujukan

- Akbar, Aldrin dan Sitti Nur. 2020. *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Albar, Ahmad dan Muliyani. 2021. *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat, dan Mudah Dipahami*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Andhita, Aglis dan Slamet. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aripin, Zaenal. 2021. *E-Business: Strategi, Model, dan Penerapannya*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, Ce. 2020. *Mahir Menguasai SPSS*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Harmayani *et al.*. 2020. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press Kencana.
- Prasetyo, Adhi *et al.*. 2021. *Konsep Dasar E-Commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Romindo *et al.*. 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Rumondang, Astri *et al.*. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Achmad. 2020. The Influence Of Product Diversity, Price Perception,

- And Service Quality On Customer Purchase Decisions In Transmart Carrefour Cempaka Putih. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol XX, No XX.
- Muhamed, Fuad Berawi. 2017. Metodologi Penyelidikan. Malaysia: UUM Press.
- Ardi. 2021. Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food & Beverage* Secara *Online* Pada *Marketplace* Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal*, ISSN: 2745-8547.
- Arif. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *CERED*, e-ISSN: 2797-9679.
- Aditya dan Maya. 2019. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee. *e-Proceeding Of Management*, ISSN: 2355-9357.
- Awy dan Marlya. 2019. Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara *Online*. *Jurnal Maneksi*, p-ISSN: 2302-9560 / e-ISSN: 2597-4599.
- Iffa dan Khuzaini. 2021. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593.
- Lutfi dan Menuk. 2021. Pengaruh Harga, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pgri Adi Buana Surabaya). *Journal Of Sustainability Business Research*, ISSN: 2746-8607.