



## **Pengaruh Keragaman Barang Dagangan dan Kepuasan Pembeli Terhadap Tingkat Pembelian Barang di Toko Online**

**Anshori Budiono<sup>1</sup>, Sri Mulyani<sup>2</sup>, Alfi Fauzi Ramdani<sup>3</sup>, Dedi Candra<sup>4</sup>, Hardi Hutauruk<sup>5</sup>**

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN IMMI

### **Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

*Submit*        **09 Juni 2022**

*Accepted*     **16 Juni 2022**

*Published*    **20 Juni 2022**

**Email Author:**

[anshbudiono@gmail.com](mailto:anshbudiono@gmail.com)

[srimumlyani29.sm@gmail.com](mailto:srimumlyani29.sm@gmail.com)

[alfifauziramdani85@gmail.com](mailto:alfifauziramdani85@gmail.com)

[dedicandra198@gmail.com](mailto:dedicandra198@gmail.com)

[hardipospos@ymail.com](mailto:hardipospos@ymail.com)

### **ABSTRACT**

*Increasingly sophisticated digital technology has changed the supply and demand patterns of economic actors through e-commerce or digital marketing. The ease of opening an online store on the marketplace has grown the number of sellers on the marketplace in Indonesia, thereby increasing the level of competition among online stores. With increasingly fierce business competition in the marketplace, sellers at online stores must be able to determine the right sales strategy, one of which is to determine the diversity of merchandise in online stores. This study was conducted to determine the effect of merchandise diversity and buyer satisfaction on the level of purchases at online stores by analyzing data on purchasing goods and consumer ratings in the Shopee Indonesia marketplace. The independent variable in this study is the diversity of merchandise in the online store and the level of buyer satisfaction in the form of a five-star rating by the buyer for purchasing goods at the online store. Meanwhile, the response variable is the level of purchases of goods per year at the online store. From the data analysis, it can be concluded that the diversity of merchandise has an insignificant effect on the level of purchasing goods. Meanwhile, buyer satisfaction has a strong significant influence on the level of purchase of goods.*

**Keyword**– Buyer, Marketplace, Online, Satisfaction, Store

### **ABSTRAK**

Teknologi digital yang semakin canggih telah mengubah pola supply dan demand para pelaku ekonomi melalui e-commerce atau digital marketing. Kemudahan membuka toko online pada marketplace telah menumbuhkembangkan jumlah penjual pada marketplace di Indonesia sehingga menaikkan tingkat persaingan di antara toko online. Dengan semakin ketatnya persaingan usaha di marketplace, penjual pada toko online harus bisa menetapkan strategi penjualan yang tepat salah satunya adalah menetapkan

keragaman barang dagangan pada toko online. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keragaman barang dagangan dan kepuasan pembeli terhadap tingkat pembelian di toko online dengan menganalisis data pembelian barang dan penilaian konsumen di marketplace Shopee Indonesia. Variabel bebas pada penelitian ini adalah keragaman barang dagangan di toko online dan tingkat kepuasan pembeli berupa penilaian bintang lima oleh pembeli atas pembelian barang di toko online tersebut. Sementara itu, variabel respon adalah tingkat pembelian barang per tahun pada toko online tersebut. Dari analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa keragaman barang dagangan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat pembelian barang. Sementara itu, kepuasan pembeli memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap tingkat pembelian barang.

**Kata Kunci** – Pembeli, Marketplace, Online, Kepuasan, Toko

---

## PENDAHULUAN

Era baru digitalisasi globalisasi telah dimulai. Dengan didukung teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam ekonomi berbasis digital telah mempermudah, mempercepat dan mengubah pola supply dan demand para pelaku ekonomi melalui e-commerce atau digital marketing. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi dagang e-commerce di Indonesia sepanjang 2021 mencapai Rp401 triliun dan diperkirakan naik 31,2 persen menjadi Rp 526 triliun pada tahun 2022. Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40 persen, disusul oleh Tokopedia (30 persen) dan Lazada (16 persen). Penelitian yang dilakukan oleh (Pranita Sari & Sidqi, 2021) juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Shopee terhadap kualitas layanan elektronik sangat tinggi yaitu 99.0% berdasarkan metode E Service Quality dan hanya terdapat 1% dari kualitas layanan yang belum memenuhi

Menurut (Aprilianti, Fourqoniah, & Andriana, 2019) menjelaskan bahwa digital marketing adalah merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dengan penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Sedangkan menurut (Saputra et al., 2020) digital marketing adalah usaha yang dilakukan untuk menjangkau calon pembeli dengan mengenalkan merek dagang atau jasa melalui media digital dapat diartikan sebagai pemasaran digital, dengan penggunaan media digital dalam memasarkan produknya, pengusaha dapat memasarkan produk secara tepat waktu, pribadi, serta lebih relevan. Dari kedua penjelasan di atas dapat dilihat bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memiliki kelebihan dibandingkan dengan pemasaran tradisional yaitu di antaranya adalah interaksi pemasaran secara digital bisa lebih cepat daripada pemasaran secara tradisional.

Adanya kemudahan membuka toko online pada marketplace telah menumbuhkembangkan jumlah pelaku usaha toko online di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah toko online atau usaha e-commerce di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 13.485 usaha telah berkembang menjadi 2.361.423 usaha pada tahun 2021. Dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha toko online ini, maka akan meningkatkan persaingan usaha toko online.

Sebagai ilustrasi, dengan jumlah usaha toko online sebanyak 13.485 pada tahun 2018 dan nilai transaksi sebesar 17,21 triliun rupiah, maka transaksi rata-rata per tahun setiap toko online di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebesar 1,28 milyar. Sementara itu, pada tahun 2021, dengan jumlah usaha toko online sebanyak 2.361.423 dan nilai transaksi sebesar 401 triliun rupiah, maka transaksi rata-rata per tahun setiap toko online pada tahun 2021 hanya sebesar 170 juta (BPS, 2018).

Dengan semakin ketatnya persaingan usaha di marketplace, mengetahui pengaruh keragaman produk yang dijual oleh toko online dan shared shopping experience pembeli pada sebuah toko online terhadap tingkat pembelian pada sebuah toko online menjadi penting terutama untuk pelaku usaha toko online dalam menetapkan strategi yang tepat apakah harus menjual produk yang beragam jenisnya atau fokus pada jenis produk tertentu dan apakah kepuasan pelanggan toko online mempunyai pengaruh pada tingkat penjualan.

Dari beberapa jurnal penelitian menunjukkan keragaman barang dagangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di antaranya:

Pertama, penelitian oleh (Setyani & Abdul, 2021) tentang Pengaruh Store Layout dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Indomaret Satria, Tambun Utara memberikan kesimpulan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, penelitian oleh (Ahmadi, 2019) juga menyimpulkan variabel barang dagangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung MR DIY di mall Suncity Sidoarjo.

Untuk sampai pada tahap keputusan pembelian, menurut (Kotler, n.d.), ada 3 tahapan awal yang umumnya dilalui oleh konsumen sejak rangsangan pertama diberikan oleh pemasar. Tiga tahapan awal itu adalah tahap perhatian (Attention), tahapan minat (interest), dan tahapan kehendak (Desire).

Minat beli konsumen ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: pertama, faktor sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang mana tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan membeli suatu barang atau tidak.

(Ferdinand, 2014) mengelompokkan minat beli dalam empat jenis, yaitu: (1) Minat transaksional, dimana konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan; (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut; dan (4) Minat eksploratif, yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

(Aries, 2018) menyebutkan ada lima indikator untuk mengukur minat beli, yaitu: (1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk; (2) Ingin mengetahui produk; (3) Tertarik untuk mencoba; (4) Mempertimbangkan untuk membeli; dan (5) Ingin memiliki produk.

Kepuasan konsumen menjadi penggerak konsumen untuk membeli kembali dan terciptanya loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Hermanto, 2019). (Brandon-Jones & Silvestro, 2010), merujuk ke teori afektif eksperimental, beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan

negatif yang diasosiasikan dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Sedangkan (Zeithaml, 2000) mengatakan bahwa evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa adalah dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Persepsi adalah proses bagaimana stimulasi itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Mothersbaugh, Hawkins, Kleiser, Mothersbaugh, & Watson, 2020). Pada toko online, tingkat kepuasan pembeli atas pembelian suatu produk di toko online direpresentasikan oleh penilaian pembeli atas kepuasannya dalam melakukan transaksi pembelian dalam bentuk bintang, dimulai dari bintang 1 sebagai bentuk tingkat kepuasan yang paling rendah dan bintang lima sebagai bentuk tingkat kepuasan yang paling tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi berupa bintang lima bisa menjadi stimulus bagi pembeli baru dan memberikan persepsi yang positif untuk mendorong minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada konsumen produk fashion Zara di Pulau Bali. Demikian juga penelitian oleh (Wardani, Hartono, & Kustiyah, 2020) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada pasar Triwindu di Surakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keragaman barang dagangan yang dijual di toko online dan kepuasan pembeli toko online terhadap tingkat pembelian di toko online di Indonesia dengan mengambil kasus pada marketplace Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penjual toko online untuk memperbaiki kinerjanya dengan cara yang tepat. Demikian juga bagi calon penjual toko online, untuk bisa menyiapkan strategi yang tepat dalam memulai usaha di toko online dan mengembangkannya.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Mei tahun 2022 dengan menganalisis data pembelian barang dan penilaian konsumen pada 20 toko online yang telah berjualan dua tahun atau lebih serta memiliki tingkat pembelian di atas 200 per tahun penjualan di marketplace Shopee Indonesia. Variabel bebas X1 berupa keragaman barang dagangan di toko online diperoleh dari data toko online tersebut di marketplace Shopee. Variabel bebas X2 berupa tingkat kepuasan pembeli yang direpresentasikan oleh rata-rata per tahun dari jumlah penilaian bintang lima oleh pembeli atas pembelian barang di toko online. Sementara itu, variabel respon Y adalah tingkat pembelian barang per tahun yang diperoleh dari data total barang yang telah terbeli dibagi dengan total tahun atau lama berjualan dari toko online tersebut. Pengolahan data dan analisis linear berganda dilakukan dengan menggunakan perangkat Statistics Kingdom. Analisis korelasi merupakan analisis yang dilakukan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara dua variabel acak. Hubungan ini, secara statistik dinyatakan dalam angka koefisien korelasi. Sebagai acuan, nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis tersebut akan memberikan informasi korelasi atau hubungan antar variabel sebagai berikut: hubungan sangat rendah jika memiliki koefisien korelasi di bawah 0,26; hubungan cukup kuat jika memiliki koefisien korelasi 0,26 hingga 0,50; hubungan kuat jika memiliki koefisien korelasi 0,51 hingga 0,75; hubungan sangat kuat jika memiliki koefisien korelasi 0,76 hingga 0,99; dan yang terakhir jika diperoleh koefisien korelasi sebesar 1,00 maka variabel-variabel acak tersebut dikatakan memiliki hubungan sempurna.

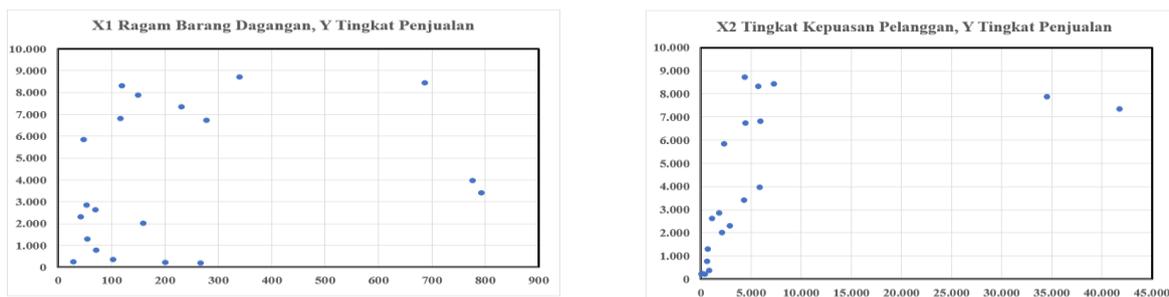
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang dianalisis yaitu data dari dua puluh toko online di marketplace Shopee

sebagaimana disajikan pada Tabel 1 dan diagram pencar (Gambar 1). Variabel bebas X1 berupa jumlah keragaman barang dagangan yang telah ditawarkan oleh toko online dan variabel bebas X2 berupa tingkat kepuasan konsumen berupa rata-rata penilaian produk level bintang lima per tahun. Sebagai variabel respon Y adalah tingkat pembelian yaitu rata-rata barang terbeli setiap tahun dari sebuah toko online. Data ini juga digambarkan pada diagram pencar pada Gambar 1.

**Tabel 1. Variabel Bebas (X1 dan X2) dan Peubah Respon (Y)**

Nama Toko Online	Lama Berjualan	X1	X2	Y
		Keragaman / Jumlah Barang Dagangan	Kepuasan Pembeli, Bintang 5 per tahun	Tingkat Pembelian (barang terbeli per tahun)
Lifewell	5	103	800	360
Apotek Surya Sehat Indonesia	5	793	4.280	3.420
Medical Store	4	55	675	1.287
Alkes Jaya Medika	4	120	5.700	8.325
Apotek Sejahtera Medika	4	70	1.125	2.629
Toko Obat Kita	4	776	5.850	3.975
Family Shopee	6	42	2.850	2.301
Ada Official Shopee	5	53	1.780	2.851
Vitagerd Official Store	5	29	95	240
Resellerjestham_Etham	6	71	633	779
Erwin Mart	4	159	2.125	2.015
Nabhani Akbar	4	339	4.375	8.725
Ibs Shop	3	687	7.267	8.433
Toko Obat Palembang Bandung	4	150	34.525	7.875
Kimia Farma Official	4	231	41.800	7.350
Tsaqifa Store	6	266	367	201
Akmart	3	278	4.433	6.733
Aleya Beauty	4	48	2.300	5.850
Ferlin Shop	5	201	53	222
Tira Baby Shop	5	117	5.960	6.817



**Gambar 1. Diagram Pencar Variabel Bebas (X1 dan X2) dan Peubah Respon (Y)**

**Tabel 2. Korelasi antar Variabel (Pearson)**

	Y	X1	X2
Y	1	-0,238512	0,668031
X1	-0,238512	1	-0,270941
X2	0,668031	-0,270941	1

Uji korelasi Pearson sebagaimana disajikan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa tidak ada korelasi linear signifikan antara variabel bebas keragaman barang dagangan (X1) dengan variabel respon tingkat pembelian barang (Y), sedangkan variabel bebas tingkat kepuasan pembeli (X2) memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap tingkat pembelian barang (Y).

**Tabel 3. Anova**

Source	DF	Sum of Square	Mean Square	F Statistic	P-value
Regression (between $\hat{y}_i$ and $\bar{y}$ )	1	315691,6899	315691,6899	14,506546	0,00128608
Residual (between $y_i$ and $\hat{y}_i$ )	18	391716,2852	21762,01584		
Total (between $y_i$ and $\bar{y}$ )	19	707407,975	37231,99869		

**Tabel 4. Tabel Iterasi Koefisien (adjusted R-squared = 0.385)**

	Coeff	SE	t-stat	lower t0.025(17)	upper t0.975(17)	Stand Coeff	p-value	VIF
<b>b</b>	38,57350 3	55,07965 7	0,700322	-77,634414	154,78142 1	0	0,4932	
<b>X 1</b>	-0,049455	0,1489	-0,332136	-0,363606	0,264696	-0,0620718	0,743846	1,07922 5
<b>X 2</b>	0,486289	0,139556	3,484539	0,191851	0,780727	0,651213	0,00283758	1,07922 5

	Coeff	SE	t-stat	lower t0.025(18)	upper t0.975(18)	Stand Coeff	p-value	VIF
<b>b</b>	25,503376	37,573968	0,678751	-53,436602	104,443354	0	0,50593	
<b>X 2</b>	0,498847	0,130974	3,808746	0,223681	0,774014	0,668031	0,00128608	1

Dario *Analysis of Variance (Anova)* dan Tabel Iterasi Koefisien (Tabel 3 dan Tabel 4) menunjukkan bahwa: Pertama, tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas X1 (keragaman barang dagangan) terhadap variabel respon Y (tingkat pembelian barang). Kedua, terdapat pengaruh signifikan yang kuat variabel bebas X2 (tingkat kepuasan pembeli) terhadap variabel respon Y (tingkat pembelian barang). Ketiga, secara kolektif terdapat pengaruh signifikan yang kuat variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel respon Y dengan koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,668031 dan adjusted R-squared sebesar 0,385. Persamaan korelasi yang diperoleh adalah  $Y = 25.503376 + 0.498847X2$ . Kesalahan regresi atau *mean absolute percentage error (MAPE)* sebesar 13,1% menunjukkan *error* pada regresi ini dapat diterima. Sementara itu, *variance inflation factor* atau VIF di bawah 2,5 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

## SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keragaman barang dagangan pada suatu toko online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pembelian barang di toko online, sedangkan tingkat kepuasan pembeli memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap tingkat pembelian barang di toko online. Secara kolektif, keragaman barang dagangan dan tingkat kepuasan pembeli memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap tingkat pembelian barang di toko online. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian produk oleh pembeli setelah melakukan transaksi pembelian yang merefleksikan kepuasan pembeli memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap tingkat pembelian barang di toko online.

## BIBLIOGRAFI

- Ahmadi, Luqmana. (2019). Pengaruh Bauran Ritel (Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan Dan Fasilitas Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Mr DIY Di Mall Suncity Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Aprilianti, Sinta, Fourqoniah, Finnah, & Andriana, Ana Noor. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Toko Hoshy Di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–13.
- Aries, Muhammad. (2018). *Pengaruh Word Of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)*. Universitas Brawijaya.
- Brandon-Jones, Alistair, & Silvestro, Rhian. (2010). Measuring internal service quality: comparing the gap-based and perceptions-only approaches. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Buku Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP (UNDIP Press).
- Hermanto, Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Indonesia, Statistik. (2018). Badan pusat statistik. *BPS-Statistics Indonesia*.
- Kotler, Philip. (n.d.). Keller. (2012) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, Susan Bardi, Mothersbaugh, Linda L., & Watson, Carolyn Findley. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education New York, NY, USA.
- Pranita Sari, Diah, & Sidqi, Ahmad Nurafif. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31.

- Saputra, Didin Hadi, Sutiksno, Dian Utami, Kusuma, Aditya Halim Perdana, Romindo, Romindo, Wahyuni, Dewi, Purnomo, Agung, & Simarmata, Janner. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Setyani, Tuti, & Abdul, Fino Wahyudi. (2021). PENGARUH STORE LAYOUT DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN INDOMARET SATRIA JAYA TAMBUN UTARA. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 95–103.
- Wardani, Ayu, Hartono, Sri, & Kustiyah, Eny. (2020). Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening ditinjau dari kualitas produk dan kualitas pelayanan pada pasar triwindu surakarta. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 4(01).
- Zeithaml, Valarie A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.