

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA  
(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)

**Naenatul Mar'ah**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. [naenanatul98@gmail.com](mailto:naenanatul98@gmail.com)

**Marynta Putri Pratama, S.E.,M.Si**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. [marytaputri@yahoo.com](mailto:marytaputri@yahoo.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert* 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 22.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik ( analisis regresi linier berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

**Kata kunci** : kepercayaan, kemudahan, keragaman produk, keputusan pembelian.

**Abstract**

*This study aims to analyze and determine the effect of trust, convenience and product diversity on online purchasing decisions at Tokopedia in Kebumen Regency. The sample in this study were 100 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire. Respondents' attitudes were measured using a Likert scale of 4 and the data was processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows version 22.0. Data analysis used descriptive analysis, statistical analysis (multiple linear regression analysis).The results showed that partially trust, convenience and product diversity had a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, trust, convenience and product diversity have a significant effect on purchasing decisions at Tokopedia in Kebumen Regency.*

**Keywords:** *trust, convenience, product diversity, purchasing decisions.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan penggunaan internet saat ini sangat pesat. Saat ini internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, namun telah berkembang menjadi sarana bisnis untuk memasarkan produknya. Semakin banyaknya pengguna internet di

Indonesia menjadikan peluang besar bagi pasar industri *e-commerce*. Adanya internet mempermudah pekerjaan seseorang salah satunya yaitu kegiatan berbelanja. Mereka bisa membeli apa yang akan dibeli tanpa harus keluar rumah, cukup menggunakan *smartphone* yang dimiliki, mereka bisa membeli melalui Toko *Online* atau *Online*

# PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA

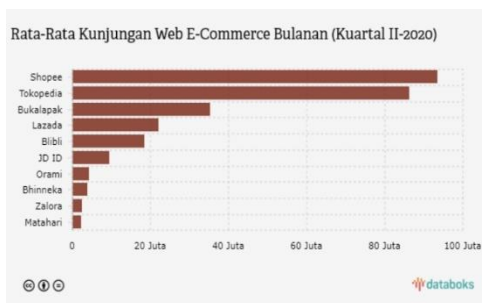
(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)

*Shop*. Indonesia merupakan salah satu negara yang perkembangan situs belanja Online yang terbilang cukup pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya toko online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli.com, Lazada dan lain-lain.

Salah satu situs belanja *online* di Indonesia adalah Tokopedia. PT Tokopedia merupakan salah satu situs belanja *online* yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Wujud sebuah *mall online* yang mempertemukan penjual dan pembeli yang memungkinkan untuk terjadinya transaksi jual beli online dengan aman dan nyaman. Setelah beroperasi Tokopedia telah menjadi salah satu *marketplace* dengan tingkat pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia baik dalam jumlah anggota, *took*, *online* aktif, jumlah produk hingga jumlah transaksi pembelian dan penjualan setiap harinya. Tokopedia sudah mampu bersaing di *marketplace* Indonesia, selain mempunyai metode yang berbeda dari pesaingnya Tokopedia mampu terus maju dalam persaingan bisnis *e-commerce*. Tokopedia sejatinya tidak mempunyai cabang perusahaan. Tokopedia hanya memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta namun memiliki berbagai pengguna (penjual) diseluruh penjuru Indonesia.

**Gambar I-1**

## Pengunjung e-Commerce di Indonesia Kuartal II Tahun 2020



Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia berada diposisi kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 86,103 juta per bulan. Sementara yang menduduki posisi puncak adalah Shoppe dengan jumlah pengunjung 93,44 juta per bulan. Pada peringkat selanjutnya ada Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebesar 35,288 juta per bulan. Lalu Lazada dengan 22,021 juta pengunjung dan Blibli dengan 18,307 juta pelanggan setiap bulan. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* lokal yang mampu bersaing dengan *e-commerce* milik luar contohnya Shopee, hal ini dibuktikan dalam diagram diatas yaitu Tokopedia menduduki peringkat kedua setelah Shopee.

Pada awal Mei 2020 Tokopedia dihantam kebocoran data 15 juta akunnnya. Akun yang membocorkan juga menginfokan memiliki dan akan menjual 91 juta data pengguna Tokopedia. Adanya kebocoran data Tokopedia dibayangi krisis kepercayaan dari konsumen, beberapa konsumen Tokopedia merasa dirugikan oleh pihak Tokopedia. Beberapa konsumen melaporkan bahwa berbelanja di Tokopedia memiliki sistem yang buruk, akun Tokopedia rawan jebol, sistem Tokopedia yang bisa menerima resi sudah berstatus *delivered* dan juga sikap Tokopedia yang membiarkan penipu beraksi di *marketplacena*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Menurut Barnes (2003:149) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Semakin tinggi kepercayaan yang terjalin dalam suatu hubungan maka semakin tinggi komitmen yang terjalin.

## PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)

Sama halnya dengan Tokopedia, Tokopedia membuat pelanggannya itu berbelanja dengan nyaman mungkin agar pelanggan tersebut percaya dengan Tokopedia. Disamping pelanggan menyukai membeli di situs Tokopedia dan melakukan pembelian yang bersifat terus-menerus, disamping itu Tokopedia pun mempunyai slogan jual beli *online* aman dan nyaman yang membuat para pelanggan mempercayainya dan dengan sukarela untuk memberikan informasi yang bersifat pribadi mereka karena sudah mempercayai Tokopedia itu sendiri.

Aplikasi Tokopedia menawarkan berbagai kemudahan yang fokus untuk memberikan kemudahan akses seluruh fungsionalitas Tokopedia yang ditambah dengan kemampuan perangkat *smartphone* seperti misalnya *Push Notification*, unggah foto produk langsung dari kamera, *scan* resi pengiriman, hingga kemudahan untuk berbagi tautan ke berbagai layanan jejaring sosial. Seluruh kemudahan itu diklaim bisa dinikmati oleh seluruh pengguna baik itu penjual maupun pembeli. Tokopedia menghadirkan beberapa fitur yang mempermudah penggunaan diantaranya adalah fitur *Quick Reply Chat* yang memungkinkan penjual untuk membalas pesan dari pembeli lewat notifikasi tanpa harus membuka aplikasi, ada juga laporan penjualan selama seminggu yang memudahkan penjual untuk melihat ringkasan penjualan, performa toko, pesanan dan kendala transaksi. Fitur *live shopping* membuat pembeli dapat berinteraksi dengan para kreator konten, juga langsung membeli produk yang dibutuhkan saat mengikuti *live streaming*.

Kotler (2002) mendefinisikan kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang

yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama dengan pengguna. Apa yang ditawarkan dipembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan menjadi salah satu daya tarik.

Tokopedia juga menawarkan beragam macam produk, mulai dari jenis-jenis produk yang beragam, desain produk yang beragam, ukuran produk yang beragam dan bahan produk yang beragam dapat menarik para konsumen akan terus melakukan keputusan pembelian secara *online*. Banyaknya keragaman produk yang ditawarkan Tokopedia membuat konsumen dapat memilih produk yang dibutuhkan karena konsumen lebih memilih yang mempunyai banyak pilihan produk. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di Tokopedia maka konsumenpun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di Tokopedia dan tidak perlu melakukan pembelian di *ecommerce* lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012:143) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk.

Menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merek atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Dari ulasan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuktikan apakah kepercayaan, kemudahan dan keragaman

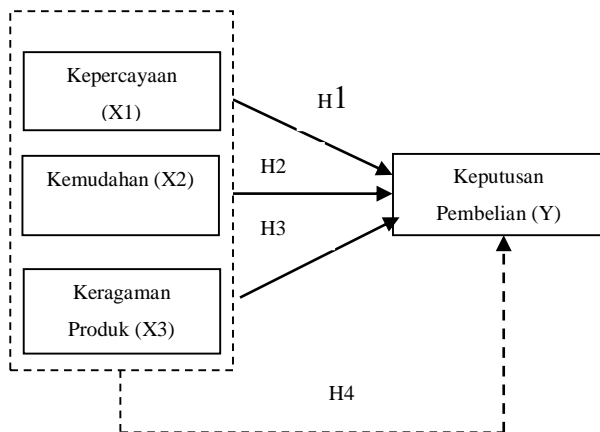
# PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)

produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

## METODE



H1 : terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

H2 : terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

H3 : terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

H4 : terdapat pengaruh signifikan kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

Dalam penelitian ini, target populasi yang dituju adalah pengguna aplikasi Tokopedia di kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini

sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia di kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert* 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS versi 22.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik (analisis regresi linear berganda).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan presentase 36% berjenis kelamin laki-laki dan 64% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis usia yaitu 17-22 tahun sebanyak 45%, berusia 23-28 tahun sebanyak 49% dan berusia 29-35 tahun sebanyak 6%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 58%, karyawan swasta sebanyak 28%, wirausaha sebanyak 6%, PNS sebanyak 2% dan pekerjaan lainnya sebanyak 6%.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  sehingga variabel kepercayaan, kemudahan, keragaman produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA**  
(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)

**Uji Reliabilitas**

**Hasil Uji Reliabilitas**

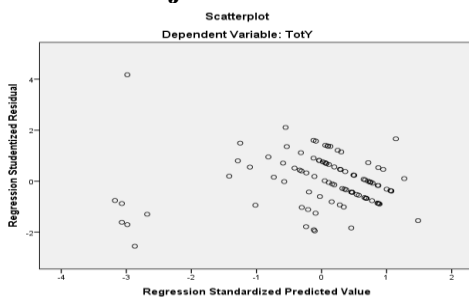
Variabel bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0,789	1,268
Kemudahan (X <sub>2</sub> )	0,602	1,662
Keragaman Produk (X <sub>3</sub> )	0,549	1,822

Variabel	Cronbac h's Alpha	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
----------	-------------------	---------------------	------------

kan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk mempunyai nilai VIF  $\leq 10$  dan nilai tolerance  $\geq 0,10$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar Scatterplot diatas, dari hasil output SPSS dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada

Kepercayaan	0,614	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,652	0,60	Reliabel
Keragaman Produk	0,716	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,718	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

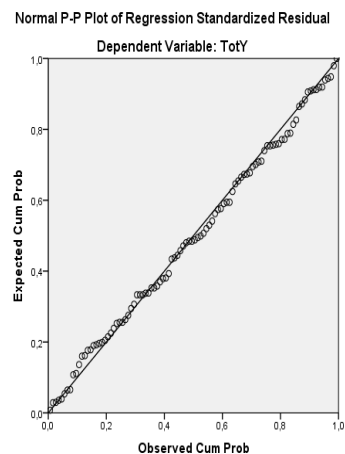
**1. Uji Multikolinieritas**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dijelaskan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

**3. Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan hasil uji normalitas diatas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA  
(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,306 poin apabila variabel independent lainnya tetap.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,611	,911		2,867	,005
Kepercayaan	,163	,067	,191	2,453	,016
Kemudahan	,292	,075	,349	3,907	,000
Keragaman Produk	,306	,082	,348	3,722	,000

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya antara lain sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,611 + 0,163X_1 + 0,292X_2 + 0,306X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1. Konstanta

Konstanta 2,611 artinya jika variabel kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk bernilai nol, maka keputusan pembelian di Tokopedia sebesar 2,611 satuan.

2. Variabel Independen

a.  $b_1 = 0,163$

koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,163. Artinya setiap kenaikan satu pada variabel kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.163 poin apabila variabel independent lainnya tetap.

b.  $b_2 = 0,292$

koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,292. Artinya setiap kenaikan satu pada variabel kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292 poin apabila variabel independent lainnya tetap.

c.  $b_3 = 0,306$

koefisien regresi untuk  $X_3$  sebesar 0,306. Artinya setiap kenaikan satu pada variabel keragaman produk akan

**Uji Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig.	a	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kepercayaan	0,016	0,05	2,453	1,984	Berpengaruh
Kemudahan	0,000	0,05	3,907	1,984	Berpengaruh
Keragaman Produk	0,000	0,05	3,722	1,984	Berpengaruh

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t pada tabel IV-11, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kepercayaan sebesar  $0,016 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,453 > t_{tabel}$  1,984, sehingga  $H_1$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t pada tabel IV-13, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kemudahan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,907 > t_{tabel}$  1,984, sehingga  $H_2$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t pada tabel IV-13, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel keragaman produk sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,722 > t_{tabel}$  1,984, sehingga  $H_3$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. Uji Simultan (Uji F)**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

# PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	233,413	3	77,804	37,423	,000
Residual	199,587	96	2,079		
Total	433,000	99			

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,423 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $37,423 > F_{tabel}$  sebesar 2,70. Dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734	,539	,525	1,422

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV-15 di atas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,525 artinya 52,5% sehingga variabel keputusan pembelian (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 52,5%, sedangkan sebesar 47,5% ( $100\% - 52,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen terhadap

Tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia.

- Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kemudahan konsumen mengakses Tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia.
- Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai keragaman produk didalam Tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia.
- Berdasarkan uji F dalam penelitian ini variabel kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

### Implikasi Praktis

- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga harus tetap mempertahankan kepercayaan yang ada. Untuk menjaga kepercayaan konsumen seharusnya secara rutin perusahaan selalu melakukan internal audit berdasarkan data yang objektif.
- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian.

# PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)

Bagi perusahaan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan harus merambah ke pangsa pasar android yang populer di Indonesia dengan cara ikut bersaing dengan marketplace kompetitor macam Bukalapak, OLX hingga Kaskus yang telah lebih dahulu menyediakan aplikasi di platform Android. Tokopedia harus menjaring potensi konsumen yang mengakses layanannya melalui platform mobile. Kehadiran aplikasi mobile dapat memacu peningkatan penjualan produknya.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dengan adanya keragaman produk, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian dengan cara menambah lagi variasi pada produk yang sudah ada karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beranekaragam dan lengkap.

## Implikasi Teoritis

1. Hubungan variabel kepercayaan dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen pada Tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Citra Suci Mantauv (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan variabel kemudahan dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kemudahan konsumen mengakses Tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Dewi Rahayu (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan variabel keragaman produk dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai keragaman produk di Tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Dwi Marsella, M. Taufik dan Hartono (2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito.(2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus.
- Asaputra Kevin dan Handoyo Wibisono. 2016. Pengaruh *Institutional Structures, Trust In Seller, Seller*



PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)

- Past Performance, Perceived Risk dan Customer Satisfaction Terhadap Transaction Intentions Di Situs Kaskus. Modus Journal. Vol.28, No.1, hal 53-70.*
- Barnes, J. G.2003. *Secrets Of Customers Relationship Management*. ANDI
- Cooper dan Emory. 1995. *Business Research Methods, 5 th. Ed*,Chicago: Richard
- Dinda Dwi Marsella, M. Taufik Dan Hartono (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 2 (4), hal 236-241.
- Engels, James & Roger Blackwell.1995. *Perilaku Konsumen*. Gramedia : Jakarta
- Fandy, Tjiptono.2012. *Srategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI
- Firanda Yahya, Cholifah, Enny Istanti (2017). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.Co.Id Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3 (3).
- Fransiksa Vania Sudjatkika.(2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com. *Agora Vol. 5, No.1*.
- Fredianaika Istanti (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), hal 2355-8865.
- Gozhali, I.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Hendro Yowono, Syamswana Yuwana.(2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.Vol.2. No.1.
- Kotler & Armstrong.2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_.2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_.2016. *Prinsip – prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Keller.,2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_.2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_.2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Gramedia : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa oleh: Alexander Sindoro. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)

- Marzuki. 2005. *Metedologi Riset. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Nisfatul, Lailiya. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2).
- Peppers, Don dan Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
- Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Retno Hidayati dan Latifah Zulfa. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7 No 3
- Sri Rahayu (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSD KU Batujara). *Journal Management, Business and Accounting*, 20(1).
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi R&D*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan*
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto. 1997. *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid 1 Edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Suparno dan Indiantoro. 2002. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*. Yogyakarta : BFEE UGM.
- Swastha dan Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Libert

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA  
(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)