

Analisis Keragaman Produk Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Sociolla Di Surabaya

Siti Maslikhatun Aliyah¹, Sugeng Purwanto², Reiga Ritomiea Ariescy³

^{1,2,3}UPN "Veteran" Jawa Timur

alyhsm0210@gmail.com¹, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The rapid development of the internet currently has security threats to online transactions so that it becomes a challenge for companies to maintain consumer buying interest, one of which is by providing security guarantees and offering a variety of products. This research was conducted with the aim of analyzing the effect of product diversity and safety on consumer buying interest at the Sociolla marketplace in Surabaya. The approach used is quantitative with a purposive sampling technique of 117 respondents who know the Sociolla marketplace and are domiciled in Surabaya. The software used in the data analysis process is SmartPLS. The final results of the research show that product diversity and safety make a positive contribution to consumer buying interest.

Keywords : Product Diversity, Purchase Intention, Security.

ABSTRAK

Perkembangan internet yang sangat pesat saat ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menjaga minat beli konsumen salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan memberikan jaminan keamanan dan memberikan penawaran produk yang beragam. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keragaman produk dan juga keamanan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Sociolla di Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sejumlah 117 responden yang mengetahui *marketplace* Sociolla dan berdomisili di Surabaya. *Software* SmartPLS digunakan dalam proses analisis data pada penelitian ini. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan keamanan memberikan kontribusi positif terhadap tingkat minat beli konsumen.

Kata kunci : Keamanan, Keragamam Produk, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Internet setiap tahunnya semakin mempengaruhi kehidupan manusia baik dari sisi kehidupan sosial, ekonomi hingga politik global yang menjadikan internet sebagai kebutuhan primer di masa ini (APJII, 2020). Sebagian besar pengguna internet di Indonesia merupakan kelompok usia produktif. Kebutuhan media sosial, komunikasi melalui pesan, layanan perbankan, dan belanja online menjadi beberapa hal utama yang mendasari masyarakat Indonesia menggunakan internet (APJII, 2020). Perkembangan teknologi internet ini membuat jangkauan pasar dan konsumen menjadi sangat luas serta membuat sistem pembayaran dan aktivitas pemasaran lebih mudah. Namun, disisi lain perkembangan teknologi internet juga memicu persaingan bisnis menjadi semakin ketat karena bertambahnya jumlah *marketplace* dan *e-commerce* baru.

Perilaku konsumen saat ini yang lebih menyukai aktivitas belanja *online* membuat keinginan dan kebutuhan konsumen perlu untuk disorot perkembangannya oleh perusahaan untuk menjaga atau bahkan meningkatkan minat beli konsumen. Putri dan Gunawan (2021) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa konsumen lebih cenderung memilih *marketplace* dengan pilihan produk yang lebih banyak. Keragaman produk dapat memberikan keuntungan tambahan dari produk utama sehingga produk memiliki nilai tambah yang mana pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Produk yang beragam membuat konsumen tidak perlu melakukan pembelian di *marketplace* atau *ecommerce* lain sehingga aktivitas berbelanja menjadi lebih efektif dan efisien. Nisa' dan Sudarwanto (2022) pada penelitiannya menyatakan keragaman produk memberikan impresi yang positif pada minat beli konsumen sehingga tingginya keragaman produk membuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi. Namun hasil penelitian di atas berbanding terbalik dengan penelitian Adam dan Simamora (2020) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, komitmen perusahaan dalam menjaga keamanan konsumen juga berpengaruh pada minat beli konsumen yang mana hal ini turut menjadi perhatian banyak perusahaan. Dengan seiring meningkatnya kejahatan di dunia maya, maka konsumen juga memiliki kekhawatiran ketika melakukan aktivitas belanja *online*. Pada akhirnya perusahaan perlu memperhatikan jaminan keamanan untuk konsumen sebagai strategi yang perlu diterapkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar dan Sunarka (2019) juga mengindikasikan adanya impresi positif dari variabel keamanan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa aman dari berbagai ancaman kejahatan dunia maya saat melakukan transaksi *online*, maka hal tersebut akan meningkatkan hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. Namun Susanti (2021) dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung *Marketplace* Sociolla

Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i> Sociolla dalam Kuartal		
Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung Sociolla
2019	Kuartal III	3.988.300
	Kuartal IV	2.704.300
2020	Kuartal I	3.050.000
	Kuartal II	1.986.900
	Kuartal III	1.986.700
	Kuartal IV	3.086.500
2021	Kuartal I	2.836.700
	Kuartal II	2.486.700
	Kuartal III	1.836.700
	Kuartal IV	1.913.300
2022	Kuartal I	1.456.700
	Kuartal II	1.426.667

Sumber : iprice insights, 2022.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah kunjungan pada *marketplace* Sociolla dapat dikatakan fluktuatif cenderung menurun. Menurunnya jumlah kunjungan pada *marketplace* Sociolla mengindikasikan adanya penurunan minat beli sehingga Sociolla perlu melakukan evaluasi maupun meningkatkan strategi yang diterapkan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh keragaman produk serta keamanan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Sociolla di Surabaya sehingga hasilnya dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala *likert*. Kemudian metode penentuan sampel yang digunakan merupakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristiknya yaitu termasuk kelompok usia 20-34 tahun, mengetahui *marketplace* Sociolla, dan berdomisili di Surabaya. Teknik penentuan total sampel pada penelitian ini didasarkan pada arahan penentuan total sampel oleh Ghozali (2017) yaitu sebesar lima sampai sepuluh kali total indikator. Sampel diambil dari masyarakat Kota Surabaya dengan jumlah 13 indikator x 9 parameter = 117 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

Validitas indikator dinilai berdasarkan nilai *factor loading* (O) pada tabel di bawah. Validitas indikator dapat dikatakan mencukupi jika nilai *factor loading* (O) > 0,5 dan atau nilai *T-Statistic* > 1,96 dengan nilai Z pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Tabel 2 Outer Loading

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 < (X1)	0,837566	0,832712	0,049071	0,049071	17,064480
X1.2 < (X1)	0,892892	0,887146	0,034932	0,034932	25,560718
X1.3 < (X1)	0,874057	0,878772	0,019002	0,019002	45,997594
X1.4 < (X1)	0,910194	0,910604	0,019522	0,019522	46,622963
X2.1 < (X2)	0,731129	0,713740	0,093767	0,093767	7,797320
X2.2 < (X2)	0,661117	0,642236	0,125503	0,125503	5,267759
X2.3 < (X2)	0,747920	0,726092	0,103621	0,103621	7,217842
X2.4 < (X2)	0,792664	0,772675	0,087359	0,087359	9,073629
X2.5 < (X2)	0,770314	0,793893	0,046389	0,046389	16,605389
Y1.1 < (Y)	0,896144	0,897604	0,021476	0,021476	41,727305
Y1.2 < (Y)	0,907333	0,908421	0,029298	0,029298	30,969103
Y1.3 < (Y)	0,891360	0,894054	0,033819	0,033819	26,357155
Y1.4 < (Y)	0,834933	0,832743	0,031236	0,031236	26,729905

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai *factor loading* dari seluruh indikator reflektif pada keragaman produk, keamanan dan minat beli secara keseluruhan telah memenuhi *convergent validity* dan validitasnya dapat dikatakan baik.

Selain itu, validitas juga dapat dinilai berdasarkan tabel *cross loading*. Jika *loading factor* seluruh indikator dari setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai *factor loading* indikator variabel lain, nilai *loading factor* tersebut valid begitupun sebaliknya.

Tabel 3 Cross Loading

INDIKATOR	KEAMANAN (X2)	KERAGAMAN PRODUK (X1)	MINAT BELI (Y)
X1.1	0,359989	0,837366	0,423624
X1.2	0,467659	0,892892	0,467587
X1.3	0,543009	0,874037	0,678734
X1.4	0,502666	0,910194	0,565683
X2.1	0,731129	0,454993	0,334482
X2.2	0,661117	0,282424	0,237873
X2.3	0,747920	0,533842	0,244073
X2.4	0,792664	0,504191	0,260788
X2.5	0,770314	0,335436	0,598320
Y1.1	0,456251	0,567639	0,896144
Y1.2	0,477286	0,509682	0,907333
Y1.3	0,472790	0,527380	0,891360
Y1.4	0,438044	0,601131	0,834933

Hasil analisis olah data pada tabel *cross loading* di atas menunjukkan bahwa nilai *factor loading* secara keseluruhan pada setiap indikator (yang berwarna) variabel keragaman produk, keamanan dan minat beli sudah melebihi nilai *loading factor* indikator dari variabel lainnya yang mana berarti validitas indikator dari setiap variabel secara menyeluruh dapat dikatakan valid atau terpenuhi.

Untuk mengetahui validitas indikator, selanjutnya dilakukan model pengukuran AVE (*Average Variance Extracted*). Validitas variabel laten dapat dikatakan memenuhi jika AVE >0,5.

Tabel 4 AVE (Average Variance Extracted)

	AVE
KEAMANAN (X2)	0,550542
KERAGAMAN PRODUK (X1)	0,772708
MINAT BELI (Y)	0,779491

Setelah dilakukan pengujian, nilai AVE variabel keragaman produk (X1) yaitu sebesar 0,772708, variabel keamanan (X2) yaitu 0,550542, dan minat beli (Y) sebesar 0,779491. Dari hasil tersebut didapatkan kesimpulan bahwa validitas setiap variabel laten dapat dikatakan baik.

Kemudian untuk menguji reliabilitas konstruk dilakukan pengukuran *composite reliability*. Konstruk dapat dikatakan reliabel dan indikator variabelnya secara konsisten dapat mengukur variabel latennya apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Kemudian pada tabel di bawah diketahui nilai *composite reliability* dari hasil pengujian setiap variabel sudah di atas 0,7. Hal ini berarti variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan telah reliabel.

Tabel 5 Composite Reliability

	Composite Reliability
KEAMANAN (X2)	0,859197
KERAGAMAN PRODUK (X1)	0,931440
MINAT BELI (Y)	0,933887

Selanjutnya dalam analisis PLS seluruh variabel dapat berkorelasi satu sama lain. Hal ini berarti variabel endogen dan eksogen dapat berkorelasi, begitupun dengan variabel eksogen dengan eksogen lainnya. Hubungan antar variabel ini dijelaskan pada tabel *latent variable correlations* yang mana nilai maksimal pada hubungan antar variabel adalah 1. Sehingga semakin dekat nilai *latent variable correlations* dengan angka 1 maka korelasi antar variabel tersebut juga semakin baik.

Tabel 6 Latent Variable Correlations

	KEAMANAN (X2)	KERAGAMAN PRODUK (X1)	MINAT BELI (Y)
KEAMANAN (X2)	1,000000		
KERAGAMAN PRODUK (X1)	0,544621	1,000000	
MINAT BELI (Y)	0,522401	0,626889	1,000000

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi rata-rata dari hubungan antar variabelnya menunjukkan korelasi yang sedang. Nilai paling tinggi untuk korelasi antar variabel didapatkan pada variabel keragaman produk dengan minat beli yaitu 0,626889.

Sehingga dapat diartikan bahwa diantara korelasi antar variabel dalam penelitian ini, hubungan variabel keragaman produk dengan minat beli konsumen lebih berpengaruh dibandingkan dengan hubungan antar variabel lainnya. Kesimpulan lain yang didapatkan pada model penelitian ini yaitu keragaman produk akan lebih banyak mempengaruhi tinggi dan rendahnya minat beli konsumen dibandingkan keamanan.

B. Inner Model

Inner model dapat di uji dengan meninjau nilai *R-Square* pada tabel di bawah ini. Dari nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness of fit* dapat diketahui kekuatan variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen.

Tabel 7 R-Square

	R Square
KEAMANAN (X2)	
KERAGAMAN PRODUK (X1)	
MINAT BELI (Y)	0,439558

Dalam penelitian ini nilai *R-Square* yang didapatkan adalah 0,439558. Hal ini berarti keragaman produk dan keamanan berpengaruh sebesar 43,95% terhadap variabel minat beli pada model. Sedangkan 56,05% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain selain keragaman produk dan keamanan diluar penelitian ini .

Selain *R-Square*, uji *goodnes of fit model* penelitian dapat diketahui juga dengan melihat nilai *Q-Square predictice relevance* yang mana apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, maka model memiliki *predictice relevance* begitupun dengan sebaliknya. Nilai *Q-Square* yang didapatkan dari penelitian ini yaitu

$Q2 = 1 - (1 - 0,439558) = 0,439558$ sehingga model penelitian ini memenuhi telah memenuhi *predictive relevance*.

Kemudian pengujian untuk menguji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien dan nilai *T-Statistic* dari *inner model*.

Tabel 8 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
KERAGAMAN PRODUK (X1) -> MINAT BELI (Y)	0,486756	0,482787	0,100757	4,830992	0,000
KEAMANAN (X2) -> MINAT BELI (Y)	0,257304	0,281847	0,093969	2,738168	0,007

Didasarkan pada tabel tersebut, maka disimpulkan bahwa:

Hipotesis 1 : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace*

Sociolla **diterima**, dengan nilai koefisien jalur 0,486756, dan nilai *T-statistic* 4,830992 > 1,96.

Hipotesis 2 : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace*

Sociolla **diterima**, dengan nilai koefisien jalur 0,257304, dan nilai *T-statistic* 2,738168 > 1,96.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu keragaman produk berkontribusi dengan positif terhadap minat beli pada *marketplace* Sociolla di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa minat beli pada *marketplace* Sociolla di Surabaya dapat dipengaruhi oleh keragaman produk yang mana semakin beragam produk yang ditawarkan, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Kemudian keamanan juga memberikan kontribusi positif terhadap minat beli pada *marketplace* Sociolla di Surabaya sehingga tingkat minat beli konsumen pada *marketplace* Sociolla di Surabaya juga akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jaminan keamanan untuk konsumen Sociolla.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya, objek penelitian dapat diperluas tidak hanya terbatas pada *marketplace*, namun juga pada industri manufaktur dan yang lainnya. Selain itu dapat ditambahkan juga variabel penelitian yang lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M. W., & Simamora, B. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Kenyamanan Pemakaian Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Helm KYT Di Jakarta Utara*.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 2 (2024) 2882-2889 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4153

- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2019). Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevation. *Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevation*, 10(2), 203–218.
- Nisa', N. K., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 979–988. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p11>
- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. 1(2), 56–65. <https://embiss.com/index.php/embiss/issue/view/2/2>
- Susanti, V. E. (2021). The Influence Of Trust, Brand Image, Security On The Interest In Buying Tickets In The Traveloka Site. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 13–21.

Pustaka berbentuk buku:

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

Pustakan dari Media Online

- APJII. (2020). Laporan survei internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- iprice insights. (2022). *Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>