

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SNACK

Niswatin Aunillah⁽¹⁾

Program Studi Manajemen S1
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik ⁽¹⁾
Email: aunillah.niswa@gmail.com

Abdurrahman Faris Indriya Himawan⁽²⁾

Program Studi Manajemen S1
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik⁽²⁾
Email: faris@umg.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan melakukan pengujian implementasi pengaruh e-commerce shopee, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack . Melihat perkembangan bisnis yang sejak pandemi mengalami penurunan sehingga para pebisnis harus membuat strategi untuk mengembangkan bisnisnya sehingga tidak kalah saing dengan kompetitor lain. Melalui platform media digital yaitu shopee membantu UD Ridho Snack mengembangkan bisnis nya serta dengan kualitas produk dan variasi produk memberikan opsi terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik tentunya mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena setiap konsumen pasti melihat dari berbagai segi ketika akan melakukan keputusan. Variasi produk juga termasuk cara untuk menarik minat konsumen, karena banyaknya ragam dan macam variasi yang disediakan perusahaan pastinya mampu menarik minat konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan menggunakan 30 sampel yang didapat dari pelanggan UD Ridho Snack. Pengujian dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi dan pengujian hipotesisi secara parsial (Uji t) memperlihatkan bahwa e-commerce shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada saat waktu penyebaran kuesioner pada beberapa responden.

Kata Kunci : e-commerce shopee, kualitas produk, variasi produk

ABSTRACT

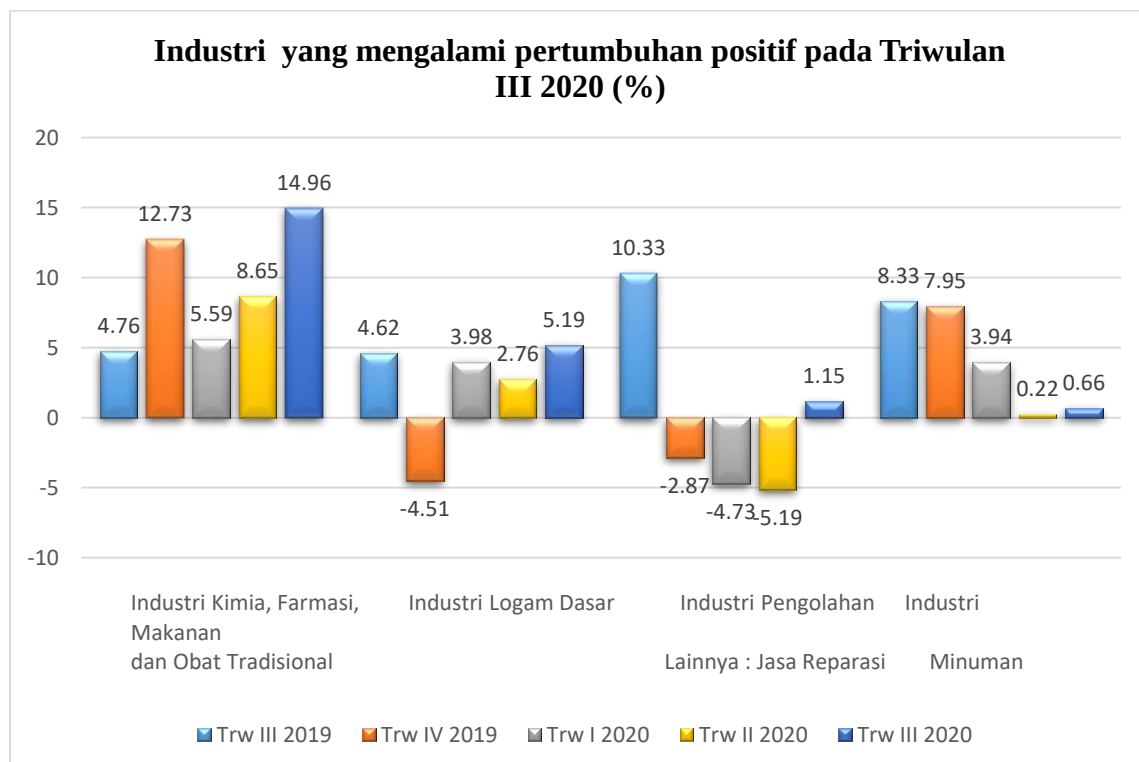
The research aims to analyze the effect e-commerce shopee, product quality, and product variations on snacks product purchasing decision. Seeing business developments which have declined since the pandemic, business people must make strategies to develop their business so that they are not less competitive with other competitors. Through the digital media platform, Shopee, helps UD Ridho Snack to develop its business and with product quality and product variety, it gives consumers options to make purchasing decisions. Good product quality is certainly able to attract consumers to make purchasing decisions, because every consumer must see from various aspects when making decisions. Product variations are also a way to attract consumers, because the many varieties and kinds of variations provided by the company are certainly able to attract consumers who make purchasing decisions. The research using 30 samples obtained from UD Ridho Snack's customers. Multiple regression and partial hypothesis testing (t test) was used to analyze the effect on the research. The regression result show that e-commerce has an effect on purchasing decision, product quality has an effect on purchasing decision, and product variations hasn't effect. The research has limitations when it comes to distributing questionnaires to several respondents.

Keywords : e-commerce shopee, product quality, product variations

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sejak di era pandemi ini sebagian besar yang mengalami penurunan, terutama di industri kuliner. Bisnis di bidang kuliner meliputi berbagai ragam, dari restoran, kafe, kedai kopi, dan sejenis bisnis lainnya. Namun, banyak yang bangkit lagi untuk mengikuti perkembangan dunia bisnis, pelaku bisnis harus semakin berinovasi dan dituntut untuk memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnisnya jangka panjang. Jika sebelumnya, banyak pelaku bisnis yang meraup untung dari usahanya dikarenakan strategi pemasaran yang tepat menarik konsumen, untuk memenangkan persaingan saat ini salah satunya dengan menjaga kestabilan antara strategi pemasaran dengan kualitas produk. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing usaha bisnis semakin banyak juga pilihan dalam keputusan pembelian konsumen yang membeli serta menggunakan produk tersebut.

Sebuah usaha bisnis kuliner dapat berhasil dan tidaknya dalam menjual produknya tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam strategi bisnisnya. Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen jika pemasaran dan pelayanan produk *balance*. Menurut Kotler (2000: 50), salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kualitas adalah kecocokan pengguna produk (*fitness for us*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Nasution, 2015:2).



Sumber: <https://www.bps.go.id>

Gambar 1. Industri yang mengalami penurunan positif

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Gambar 1. menjelaskan bahwa ada beberapa industri yang mengalami penurunan, salah satunya industri makanan dan minuman. Pada triwulan ke III 2019 industri makanan dan minuman (8,33%) mengalami penurunan sampai ke triwulan ke II 2020 (0,22%). Pada triwulan ke III 2020 mengalami kenaikan (0,66%) sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Namun, pertumbuhan pada triwulan ini jauh lebih rendah dibandingkan triwulan ke III 2019 yang tercatat sebesar (8,33%).

Dalam mengoptimalkan peluang, perusahaan harus meningkatkan pada sektor penjualan, jika konsumen memilih suatu produk dan melakukan keputusan pembelian, tentunya dipengaruhi berbagai hal. Maka, perusahaan harus mempelajari sesuatu yang dibutuhkan konsumen saat ini. Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya, dan sub budaya). Kemudian, lingkungan internal (faktor psikologis). *E-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Loudon : 1998). Penelitian-Penelitian terdahulu pernah dilakukan terkait pengaruh *e-commerce Shopee* terhadap keputusan pembelian seperti Putra dkk, (2015) yang menjelaskan bahwa *e-commerce shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Nurhidayat (2020) *e-commerce shopee* secara uji parsial (uji T) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-commerce dikatakan sebagai strategi untuk mengenalkan produk maupun karya melalui *platform digital* yang akhir-akhir ini banyak digunakan dalam proses pemasaran. Pentingnya menggunakan *e-commerce* dalam melakukan proses sosialisasi sesama. Jika ada *platform*, maka gairah dalam diri seseorang akan terdorong karena ketertarikan, rasa ingin ikut turut andil dalam melaksanakan kegiatan maupun informasi yang dijelaskan dalam *platform* tersebut. Selain, melalui *platform*, kualitas produk juga menjadi patokan utama dalam menentukan konsumen akan membeli atau tidak produk yang di tawarkan, salah satunya melalui platform shopee. Menurut Shopee Karier Tahun 2015 “Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat”. Tujuannya untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee menawarkan pengalaman belanja online komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman dan Kanuk : 2007). Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Penelitian-Penelitian terdahulu pernah dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian seperti Rares dkk, (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil nya bahwa pengalaman konsumen dalam memakai produk yang dihasilkan mendapatkan penilaian bagus dari konsumen. Sedangkan, penelitian menurut Nasution dkk, (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ada beberapa kualitas produk yang kurang baik yang ditawarkan, sehingga pembeli merasa kecewa dengan kualitas produk tersebut.

Pentingnya kualitas produk memang akan memberikan pengaruh yang baik bagi pelaku usaha untuk kelangsungan jangka panjang produk. Namun, tentunya inovasi dalam produk sangat diperlukan agar produk tidak monoton hanya itu-itulah saja misalnya, seperti variasi produk, konsumen tidak akan bosan jika produk tidak hanya itu-itulah saja, melainkan banyak variasi nya. Bagi perusahaan, variasi produk mampu menarik banyak konsumen, jika banyak konsumen lebih banyak juga peluang untuk meraih penjualan.

Variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen (Kotler dan Keller (2008:15). Sedangkan, menurut Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian seperti, Umamsyah (2020) yang menjelaskan bahwa variasi produk signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena sebagian besar responden yang merasa senang dengan produk yang selalu update jenis terbaru dan berbeda dengan sebelumnya. Sedangkan, penelitian Rahmawati (2015) menjelaskan bahwa variasi produk tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa variasi produk tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, berbeda dengan uang saku yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alasan penulis mengambil Judul Pengaruh *E-commerce Shopee*, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack adalah banyak persaingan bisnis yang beredar di era saat ini, sehingga bisnis kecil maupun besar harus menumbuhkan inovasi baik dari segi internal maupun eksternal, Jika perusahaan memperbaiki dan mempertahankan kualitas produk, menambah variasi produk mereka, maka keputusan pembelian konsumen dapat ditekan. Peneliti mengambil UD Ridho sebagai objek penelitian skripsi karena saat ini bisnis produk snack banyak yang berkembang secara *online* maupun *offline* dan bersaing saling berinovasi untuk menarik minat dalam keputusan

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

pembelian konsumen. Jika UD Ridho menggunakan *e-commerce* sebagai platform digital sebagai strategi pemasaran, maka UD Ridho mampu bersaing tidak ketinggalan zaman dengan para pebisnis lainnya di era saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Sedangkan, menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses pengenalan produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keterarikan konsumen, dan timbul keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu barang.

2. *E-commerce*

E-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Loudon : 1998). Menurut Kalakota dan Whinston (1997) *e-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksi nya melalui transfer uang secara *digital*.

Secara sederhana, definisi *e-commerce* lebih di identifikasikan dengan transaksi penjualan dan pembelian barang melalui platform digital yang dilakukan oleh pembeli dan penjual melalui sistem elektronik tanpa bertatap muka.

Jenis-jenis *e-commerce* :

1. B2B (*Business to Business*)
2. B2C (*Business to Consumer*)
3. C2B (*Consumer to Business*)
4. C2C (*Consumer to Consumer*)
5. C2A (*Consumer to Public Administration*)
6. B2A (*Business to Public Administration*)

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

3. Shopee

Menurut Shopee Karier Tahun 2015 “Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat”.

Tujuannya untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee menawarkan pengalaman belanja online komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman dan Kanuk (2007). Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

5. Variasi Produk

Variasi Produk (*product variations*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen (Kotler dan Armstrong (2008:15). Sedangkan, menurut Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

Variasi produk (*product variety*) merujuk pada jumlah dan kisaran produk (dibedakan berdasarkan spesifikasi atau nama merek/brand yang ditawarkan oleh penjual. Berapa banyak varian produk yang dipasarkan pemasok akan bergantung pada sejauh mana pasar tersegmentasi dan jumlah varian produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2015:134).

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: *E-commerce shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk snack di UD Ridho Snack

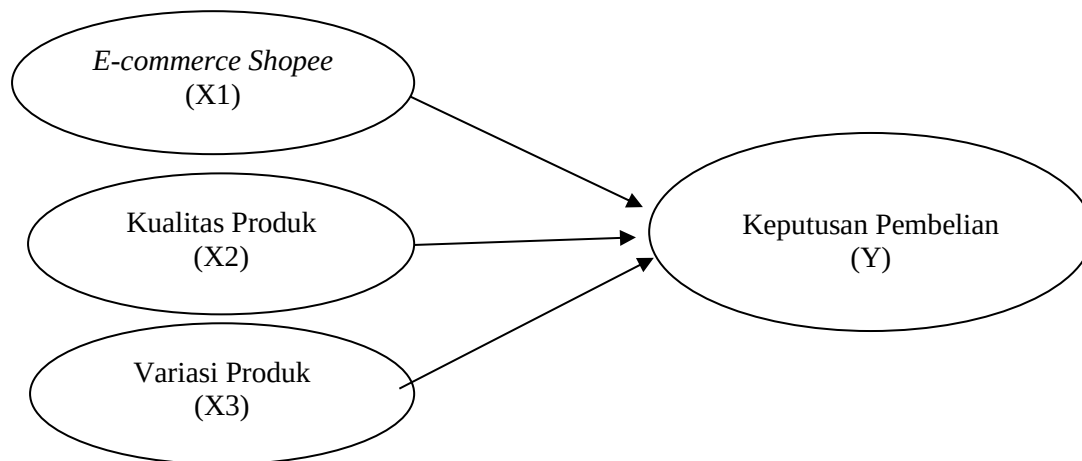
H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk snack di UD Ridho Snack

H3 : Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk snack di UD Ridho Snack

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang dijelaskan, maka model konsep penelitian ini ingin menguji tentang pengaruh *e-commerce shopee*, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.



METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi objek penelitian yaitu UD Ridho Snack berada di Dusun Landean 002/002 Desa Tanahlandean Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik 61173

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian, karena dalam penelitian kuantitatif populasi disebut sebagai subjek penelitian yang di analisis. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap UD Ridho Snack yang sudah melakukan pembelian beberapa produk snack di UD Ridho yang berjumlah 30 pelanggan tetap.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan sampel dilakukan dengan metode sensus yang

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019 : 133), yang menyatakan bahwa “Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.”

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh sumber data tersebut menggunakan teknik pengumpulan data melalui komunikasi tidak langsung dengan penggunaan angket/kuesioner. Menurut Sugiyono (2011) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden.

5. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *e-commerce shopee* (X1), kualitas produk (X2), variasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali, (2013:52) kriteria keputusan instrumen dikatakan valid dan tidak valid antara lain:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel} (0,05)$ maka dari itu instrumen penelitian dinyatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel} (0,05)$ maka dari itu instrumen penelitian tidak dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	R Hitung	R Tabel	Interprestasi
1	0,613	0,361	VALID
2	0,753	0,361	VALID
3	0,562	0,361	VALID
4	0,676	0,361	VALID
5	0,580	0,361	VALID
6	0,525	0,361	VALID
X1			
1	0,569	0,361	VALID
2	0,599	0,361	VALID
3	0,604	0,361	VALID
4	0,398	0,361	VALID
5	0,370	0,361	VALID
6	0,391	0,361	VALID
7	0,617	0,361	VALID
8	0,538	0,361	VALID
9	0,581	0,361	VALID
10	0,438	0,361	VALID
11	0,466	0,361	VALID
X2			

No	R Hitung	R Tabel	Interprestasi
1	0,597	0,361	VALID
2	0,711	0,361	VALID
3	0,605	0,361	VALID
4	0,553	0,361	VALID
5	0,550	0,361	VALID
6	0,517	0,361	VALID
7	0,439	0,361	VALID
X3			
1	0,685	0,361	VALID
2	0,599	0,361	VALID
3	0,526	0,361	VALID
4	0,403	0,361	VALID
5	0,599	0,361	VALID
6	0,756	0,361	VALID
7	0,701	0,361	VALID
Y			

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada *E-commerce Shopee* (X1), Kualitas produk (X2), Variasi produk (X3), Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 maka valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Kriteria pengambilan keputusan menurut Wiratna (2015:192) sebagai berikut :

- Jika terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dari itu instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- Jika terdapat nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Interprestasi
1	<i>E-commerce Shopee (X1)</i>	0,669	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,708	Reliabel
3	Variasi Produk (X3)	0,646	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,724	Reliabel

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Dapat di ketahui bahwa uji reliabilitas dari masing – masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner yang diberikan ke responden di katakan baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui model regresi antara kedua variabel bebas dan variabel terikat dapat diuji secara normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov SPSS, Dengan kriteria sebagai berikut :

Ho : jika nilai signifikansi > 0,05 maka dikatakan data residual berdistribusi normal.

Ha : jika nilai signifikansi < 0,05 maka dikatakan data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Nilai sig K-S	Batas Nilai Sig	Keterangan
0,200	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov SPSS, menghasilkan nilai 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa nilai tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat digunakan beberapa cara sebagai berikut :

- Jika R^2 tinggi tapi variabel bebas banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat adanya multikolinearitas.
- Menganalisis matriks korelasi variabel bebas. Jika korelasi antar variabel bebas tinggi yaitu diatas 0.90 maka terdapat multikolinearitas.
- Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 10 % dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
E-commerce Shopee (X1)	0,989	1,011	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,954	1,048	Tidak terjadi multikolinearitas
Variasi Produk (X3)	0,954	1,048	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa nilai VIF dari variabel X1, X2 dan X3 bernilai kurang dari 10,0 yaitu 1,011 untuk X1, 1,048 untuk X2 dan 1,048 untuk X3. Dapat dilihat juga nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih dari 0,1 yaitu 0,989 untuk X1, 0,954 untuk X2 dan 0,954 untuk X3. Maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- Jika variabel independen memiliki nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, maka dapat dikatakan terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- Jika variabel independen memiliki nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
E-commerce Shopee (X1)	0,402	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,809	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Variasi Produk (X3)	0,927	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa nilai signifikasinya adalah 0,402 , 0,809 dan 0,927 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *e-commerce* (X1), kualitas produk (X2), variasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

α = Nilai intersep

β = Koefisien

X1 = *E-commerce shopee*

X2 = Kualitas produk

X3 = Variasi Produk

e = Error term

Y = Keputusan Pembelian

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients B	Signifikansi
Constant	- 1,487	0,874
E-commerce shopee (X1)	0,311	0,086
Kualitas produk (X2)	0,394	0,012
Keputusan Pembelian (X3)	0,182	0,356

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan uji hasil regresi linier Berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = -1,487 + 0,311 + 0,394 + 0,182 + e$$

Maka dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta $\alpha = -1,487$. Artinya jika variabel *e-commerce shopee* (X1), kualitas produk (X2), dan variasi produk (X3) sebesar 0. Maka keputusan pembelian nilainya sebesar – 1,487.
- Koefisien regresi $\beta_1 X_1 = 0,311$. Artinya dengan asumsi kualitas produk bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan *e-commerce shopee* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,311.
- Koefisien regresi $\beta_2 X_2 = 0,394$. Artinya apabila variabel variasi produk bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,394.
- Koefisien regresi $\beta_3 X_3 = 0,182$. Artinya apabila variabel *e-commerce shopee* bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan variasi produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,182.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,569	0,324	0,246

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,324 maka dapat dijelaskan bahwa variabel *E-commerce shopee* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,4% sedangkan sisanya 67,6% variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji Hipotesis memanfaatkan uji parsial atau uji t ini digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016 : 64). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel (Ghozali, 2018:78) dengan taraf kesalahan 5% (tabel lampiran). Syarat pengambilan keputusan :

- 1). Jika signifikansi t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2). Jika signifikansi t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf signifikan $p < 0,05$, dan $df = n-k-1$ atau $df = 30 -2-1 = 27$, maka pada tabel lampiran untuk $N=27$ sebesar 1,703.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	Signifikan t	Hasil
E-commerce shopee (X1)	1,783	Tidak Signifikan
Kualitas produk (X2)	2,714	Signifikan
Variasi produk (X3)	0,941	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Keterangan :

1). Variabel *E-commerce Shopee* (X1)

Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai pada variabel *E-commerce shopee* (X1) nilai signifikan 1,783 maka dapat disimpulkan bahwa HO ditolak H1 diterima yang artinya *e-commerce shopee* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2). Variabel Kualitas Produk (X2)

Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai pada variabel Kualitas Produk (X2) nilai signifikan 2,714 maka dapat disimpulkan bahwa HO ditolak H1 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3). Variabel Variasi Produk (X3)

Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai pada variabel Variasi Produk (X3) nilai signifikan 0,941 maka dapat disimpulkan bahwa HO diterima H1 ditolak yang artinya variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program SPSS 23.0, maka rumusan dari pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *e-commerce shopee*, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack. Pembahasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-commerce Shopee* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel (Ghozali, 2018:78). Pada tingkat signifikan 5% hasil yang di dapat *e-commerce shopee* dengan nilai t hitung $1,783 > 1,703$ maka terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan pada *e-commerce shopee* semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pemasaran, Penjualan, Pembayaran, Pemerintah, Bank dan Internet. Dari hasil analisis terdapat indikator yang paling tertinggi yaitu Pemerintah dengan nilai 70 yang menyatakan sangat setuju dengan perolehan skor 132. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pemerintah dalam melindungi *e-commerce* terhadap konsumen karena menimbulkan rasa aman pada konsumen. Penerapan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terhadap transaksi jual beli melalui media internet (*E-Commerce*) Dalam Pasal 1 angka 1 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) menyebutkan “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Menurut Pasal 4 UUPK, selain konsumen memiliki perlindungan yang aman, konsumen juga memiliki hak antara lain “hak atas kenyamanan, keamanan, keselamatan, dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa, hak untuk memilih barang dan/jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan., hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/atau jasa, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar, jujur serta tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian barang dan/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya”.

Indikator yang memiliki skor terendah 126 yaitu pemasaran, dilihat bahwa pemasaran yang dilakukan UD Ridho seperti gambar yang menjadi ikon deskripsi kurang menarik, adanya strategi pemasaran yang sesuai dan inovatif mampu menciptakan rasa ketertarikan dari konsumen. Kemudian indikator yang memiliki skor terendah yaitu penjualan, penjelasan deskripsi pada produk yang dijual kurang lengkap, sehingga konsumen kurang memahami deskripsi produk secara mendalam. Selanjutnya indikator dengan skor terendah adalah pembayaran, pada *e-commerce shopee* banyak tersedia layanan pembayaran. Namun, UD Ridho kurang melengkapi layanan pembayaran yang dapat digunakan oleh konsumen, dengan lengkapnya layanan jenis pembayaran juga mampu menarik keputusan pembelian konsumen.

Bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pastinya banyak yang diperhatikan ketika menjatuhkan hati pada salah satu produk yang ditawarkan. Karena dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari segi media pemasaran yang digunakan terutama jika berbasis platform *digital* seperti *shopee*. Menurut Shopee Karier Tahun 2015 “Shopee merupakan sebuah platform yang di sesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra (2015) yang menyatakan bahwa *e-commerce shopee* signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak sejajar dengan penelitian dari Nurhidayat (2020) yang menyatakan bahwa *e-commerce shopee* tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial (Uji T) pada variabel kualitas produk (X2) mendapatkan nilai t hitung 2,714, dengan t tabel 1,703 terdapat adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh UD Ridho, semakin baik juga *feedback* dari konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kecepatan, kemudahan, kenyamanan, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, harga, model, dan periklanan. Dari hasil analisis terdapat indikator yang paling tertinggi yaitu periklanan dengan skor 137. Hal ini menunjukkan bahwa dengan periklanan yang mampu menarik konsumen sehingga terjadi yang namanya keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dalam proses periklanan media iklan yang digunakan oleh UD Ridho Snack adalah media massa, yaitu media elektronik dan media cetak sebagai sarana dalam mengiklankan produk yang di tawarkan. Media elektronik yang digunakan sendiri menggunakan ponsel sebagai layanan menyebarluaskan produk nya, adanya media elektronik memiliki kelebihan mampu menjangkau jaringan lebih luas, serta pengoperasiannya mudah dan cepat. Kemudian dengan adanya media cetak yang UD Ridho Snack gunakan adalah brosur, brosur tersebut di sebarluaskan saat keliling memasarkan produk nya. Brosur merupakan bahan cetakan yang berisikan gambar atau tulisan yang berbentuk buku kecil, leafet, folder dan lain-lain yang memberikan suatu informasi kepada masyarakat luas (Mardikanto 2009:22).

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk. Selain itu dengan adanya iklan, juga menjadi sarana hiburan dimana jika ditampilkan dengan pemberian animasi atau kalimat ajakan yang menarik.

Dan indikator yang memiliki skor terendah 123 adalah fitur atau karakteristik produk, yaitu kemasan produk. Kemasan produk yang unik dan menarik juga mampu menarik minat konsumen juga, namun jika kemasan terkesan monoton hanya kebosanan melihat produk tersebut. Kemasan pada UD Ridho Snack masih kurang inovatif, warna serta desain yang digunakan masih terbilang biasa saja, kemasan yang menarik akan mudah diingat dan diperhatikan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Menurut Dhurup et al. (2014) ada sepuluh kriteria sebuah kemasan yang berkualitas baik yaitu praktis, aman, bersifat *non-toxic*, kedap air, tidak mudah bocor, relative tahan panas, efisien, menarik, ekonomis dan terstandarisasi.

Indikator yang memiliki skor terendah juga pada daya tahan. Setiap produk terutama di bidang makanan tentunya memiliki daya tahan yang relatif pendek, oleh karena itu diharapkan UD

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Ridho memperhatikan tanggal kadaluarsa produk yang akan di tawarkan, konsumen yang baik pastinya melihat tanggal kadaluarsa, jika sudah memenuhi, tentunya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Gasperz (2008) daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rares (2015) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari Nasution (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) variabel variasi produk (X3) mendapatkan nilai 0,941 < 1,703 yang artinya variasi produk pada UD Ridho Snack tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa adanya variasi produk tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk, model, struktur fisik, harga, tampilan, desain, kesesuaian, ketersediaan produk. Berdasarkan hasil tanggapan responden, indikator dengan skor tertinggi 137 adalah bentuk. Bentuk yang dimaksud adalah kemasan produk yang ditawarkan. Namun, terlepas dari UD Ridho Snack menyediakan berbagai pilihan ukuran produk di atas terdapat skor dengan nilai terendah 121 adalah ketersediaan produk. Ketersediaan produk di UD Ridho masih tidak menentu, karena seringkali tidak *ready stock* dengan kurun waktu yang lumayan lama, meskipun banyak pilihan ukuran produk namun jika ada beberapa produk di UD Ridho yang tidak *ready stock* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti produk seblak kering yang sedang *viral* dan dijual sedang banyak peminatnya, namun ketersediaannya tidak menentu atau kosong terlalu lama akan sangat disayangkan pelanggan. Produk yang ditawarkan tidak *ready stock* atau persediaan kosong saat konsumen membutuhkan, mengakibatkan beberapa konsumen kecewa dengan variasi produk yang ditawarkan. Ibarat variasi produk banyak namun tidak *ready stock* setiap saat.

Persediaan merupakan bagian yang terpenting dan paling utama dalam perusahaan. Menurut Handoko (2015) menjelaskan bahwa persediaan (*inventory*) adalah suatu istilah umum yang menunjukkan segala sesuatu atau sumber daya-sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya terhadap pemenuhan permintaan. Dari teori ini penulis menyimpulkan persediaan adalah suatu sumber daya yang dapat disimpan untuk mengantisipasi adanya permintaan yang tinggi dari konsumen.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Skor terendah selanjutnya adalah 123 yaitu tampilan kemasan produk menarik. Tampilan kemasan yang di buat UD Ridho masih terkesan biasa atau kurang menarik konsumen, padahal kemasan yang baik dan inovatif mampu menarik minat konsumen dengan melihat tampilan nya terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Skor terendah terakhir adalah 124 yaitu desain kemasan serta warna sesuai dengan karakter produk yang ditawarkan. Sama seperti hal nya tampilan kemasan produk, desain kemasan UD Ridho juga kurang inovatif. Tampilan dan desain dalam kemasan menjadi titik awal konsumen melihat sebuah produk untuk melakukan keputusan pembelian. Inovasi kemasan memang perlu dilakukan, asalkan tetap mempertahankan beberapa unsur lama. Tidak melakukan perombakan secara drastis yang dapat menyebabkan menjauhnya loyalitas merek dan memberi kesan kepada konsumen adanya perubahan produk secara keseluruhan.

Bagi konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari variasi produk, namun kebutuhan, kualitas produk, cara mendapatkan produk. Hal ini di dukung oleh penelitian dari Rahmawati (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari Umamsyah (2020) yang menyatakan dalam penelitiannya variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-commerce shopee* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Ridho Snack. Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Ridho Snack. Variasi Produk (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Ridho Snack.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan penelitian maka penelitian ini merekomendasikan sebagai berikut :

1. Bagi Aspek Manajerial
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *E-commerce Shopee* secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel e-commerce shopee terdapat pada item pertanyaan ke-1, yaitu “pemasaran yang dilakukan dalam *e-commerce shopee* menarik minat untuk keputusan pembelian” dengan skor 42 % dari responden. Maka diharapkan perusahaan selain melakukan

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

pemasaran di shopee menyiapkan cabang maupun jasa angkut sehingga lebih efisien bagi konsumen.

- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Kualitas Produk secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel kualitas produk terdapat pada item pertanyaan ke-4, yaitu “kemasan produk yang ditawarkan menarik perhatian” dengan skor 41 % dari responden. Berdasarkan hasil tersebut maka diharapkan perusahaan memperbaiki kemasan produk sehingga lebih menarik konsumen.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Variasi Produk secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel variasi produk terdapat pada item pertanyaan ke-7, yaitu “produk yang ditawarkan selalu *ready stock* setiap saat” dengan skor 40 % dari responden. Berdasarkan hasil tersebut, maka diharapkan perusahaan lebih mempersiapkan stock barang yang ditawarkan ke konsumen, sehingga menarik minat konsumen.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain atau menambah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelita, Anggie dkk.(2021).Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia. Vol 6, No.8, Hal 3698-3708.
- Ghozali, Imam.(2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.(2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotller, Philip & Armstrong.(2012). *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1, (Benyamin, Terjemahan)*.Jakarta: Prenhalindo.
- Nasution, M.Nur.(2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, Siti dkk.(2020).Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee.Jurnal Ecobisma. Vol 7, No.1, Hal 43-53.
- Rahmawati, Penny.(2015).Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bread Talk Yogyakarta.Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 12, No.1, Hal 89-98.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Desember 2022, Vol 2 No 2, 108-127	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

- Rares, Angelina & Rotinsulu J.(2015).Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square.Jurnal Emba. Vol 3, No.2, Hal 592-604.
- Reken, Feky dkk.(2020).Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar.Jurnal Tata Kelola.Vol 7, No.2, Hal 142-153.
- Sciffman, Leon & Kanuk.(2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono.(2019).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rrd, edisi kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna.(2015).*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Tjiptono, Fandi.(2012).*Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Umamsyah, Aldino & Hutami.(2020).Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.*Jurnal e Proceeding of Management*. Vol 7, No 2, Hal 5621-5629.