

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ABDURACHMAN
SALEH SITUBONDO DENGAN MINAT BELI PRODUK *FASHION*
MUSLIM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Sofia Mirza Faradila
sofiamirzaf@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi
edyk1134@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soleha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The development of increasingly sophisticated technology has resulted in changes in people's lifestyles in online shopping activities which are an option for some people due to the density of activities. The increasing growth of the e-commerce market in Indonesia has caused business actors to compete to switch to selling products in the electronic commerce market. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of product diversity, service quality on Shopee consumer purchasing decisions with interest in buying Muslim fashion products. This research is a quantitative approach. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh University, Situbondo. The sampling technique used is Probability Sampling by choosing the Proportionate Stratified Random Sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that product diversity has a significant positive effect on purchase intention, product diversity has a significant positive effect on purchasing decisions, service quality has a significant positive effect on buying interest, service quality has a significant positive effect on purchasing decisions, interest buying has a significant positive effect on purchasing decisions. The results of the indirect effect hypothesis test show that product diversity on purchasing decisions through buying interest has a significant positive effect, service quality on purchasing decisions through buying interest has a significant positive effect.

Keywords: *Product diversity, Service quality, Purchase intention, Purchase decision.*

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia menyebabkan para pelaku usaha beralih yang awalnya hanya menjual produk di pasar konvensional atau pusat perbelanjaan kini telah berubah ke arah digital yaitu pasar perdagangan elektronik. Shopee adalah salah satu *e-commerce* terbesar yang turut menyediakan produk *fashion* muslim. Perusahaan ritel *online* seperti Shopee ini

berbasis *website* atau aplikasi *mobile* yang menawarkan berbagai macam kategori produk. Shopee sangat memudahkan pengguna untuk melakukan penjualan dengan hanya mengunggah foto produk serta memberikan deskripsi tentang produk tersebut. Selain itu dari sisi pembeli dengan mudah mencari produk sesuai kategori masing-masing dengan mencari produk yang diinginkan di mesin pencarian. Berdasarkan observasi pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo diketahui bahwa maraknya fenomena hijrah kekinian yang ditandai dengan berubahnya penampilan dalam hal berpakaian, misalnya saja bagi wanita muslimah banyak yang memakai hijab namun tetap ingin tampil modis. Selain itu juga, fenomena banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang menjadi pengguna aplikasi Shopee dan banyak meluangkan waktunya untuk berselancar mencari produk *fashion* muslim melalui Shopee. Banyaknya Keragaman produk *fashion* muslim yang ditawarkan pada Shopee dapat mempengaruhi menarik Minat beli konsumen hingga pada tahap pengambilan Keputusan pembelian apabila konsumen benar-benar yakin ingin mendapatkan produk tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran bukan hanya tentang kegiatan jual beli barang atau jasa melainkan suatu proses kegiatan untuk menciptakan, menyampaikan pertukaran barang dan jasa dengan nilai yang menguntungkan serta membangun hubungan dengan pelanggan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan pemasaran menjadi ujung tombak dari sebuah keberhasilan sebuah usaha.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:5), mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni

dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super”. Menurut Alma (2018:131), menyatakan pendapat bahwa “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu, seni serta proses dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran yang meliputi dari kegiatan merencanakan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain serta membangun hubungan baik dengan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan dengan maksud mewujudkan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:58), proses merancang strategi pemasaran melibatkan beberapa proses di antaranya sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)
- 2) Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)
- 3) Diferensiasi Pasar (*Market Differentiation*)
- 4) Penentuan Posisi (*Positioning*)

Keragaman Produk

Produk merupakan titik pusat dari suatu kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan

merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Keragaman produk yang baik dapat membuat perusahaan menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Indrasari (2019:29), “Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”. Menurut Utami (2010:212), berpendapat bahwa “Keberagaman merupakan sejumlah SKU (*Stock Keeping Unit*) dalam kategori”.

Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk adalah kelengkapan atau banyaknya pilihan variasi produk dan barang dari berbagai kategori produk yang sudah memiliki identitas barang serta mempunyai kode-kode yang berbeda tiap barang untuk melengkapi ketersediaan produk di dalam toko ritel tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan memaksimalkan penjualan sehingga konsumen bebas untuk memilih produk mana yang akan dibelinya. Menurut Benson (2012:136), terdapat lima indikator Keragaman produk di antaranya sebagai berikut:

- 1) Ukuran produk yang beragam
- 2) Jenis produk yang beragam
- 3) Bahan produk yang beragam
- 4) Desain produk yang beragam
- 5) Kualitas produk yang beragam

Kualitas Layanan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk

menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas jasa dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Menurut Utami (2010:291) “Kualitas layanan (*service quality*) didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan”. Pengertian “Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya” (Abubakar, 2018:39).

Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (*service quality*) merupakan upaya pemenuhan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam mencakup kegiatan layanan sewaktu penawaran produk, layanan dalam kegiatan pembelian produk hingga layanan sewaktu penyerahan produk ke tangan konsumen dengan menyediakan layanan sesuai kebutuhan dan harapan yang diinginkan konsumen agar terjalin hubungan baik demi keberlangsungan kegiatan dalam perusahaan tersebut. Menurut Suryani (2013:91), terdapat empat indikator Kualitas layanan di antaranya sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)

5) Empati (*Emphaty*)

Minat Beli

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen yang memiliki minat membeli suatu produk atau jasa menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk atau jasa tersebut kemudian merealisasikan berupa tindakan perilaku membeli.

Menurut Priansa (2017:164), mengemukakan bahwa “Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat”. Menurut Kotler dan Keller (2012:138), berpendapat bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”.

Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen akibat adanya motivasi yang mendorong timbulnya rasa minat beli konsumen dan berniat melakukan pembelian terhadap suatu produk karena adanya rasa senang dan tertarik yang timbul untuk memiliki produk tersebut serta merasa percaya bahwa produk tersebut memiliki manfaat sehingga diiringi dengan tindakan kemampuan

untuk membeli produk tersebut. Menurut Priansa (2017:168), terdapat empat indikator Minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan.
- 2) Minat Referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:333), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-

faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu”. Menurut Suharno (2010:96), “Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mengambil suatu tindakan untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang akan dikonsumsinya dengan pemilihan di antara berbagai pilihan alternatif atau lebih yang dimulai dari tindakan rangsangan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan seperti produk, merek, penjual, dan waktu pembeliannya. Menurut Indrasari (2019:74), terdapat lima indikator Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

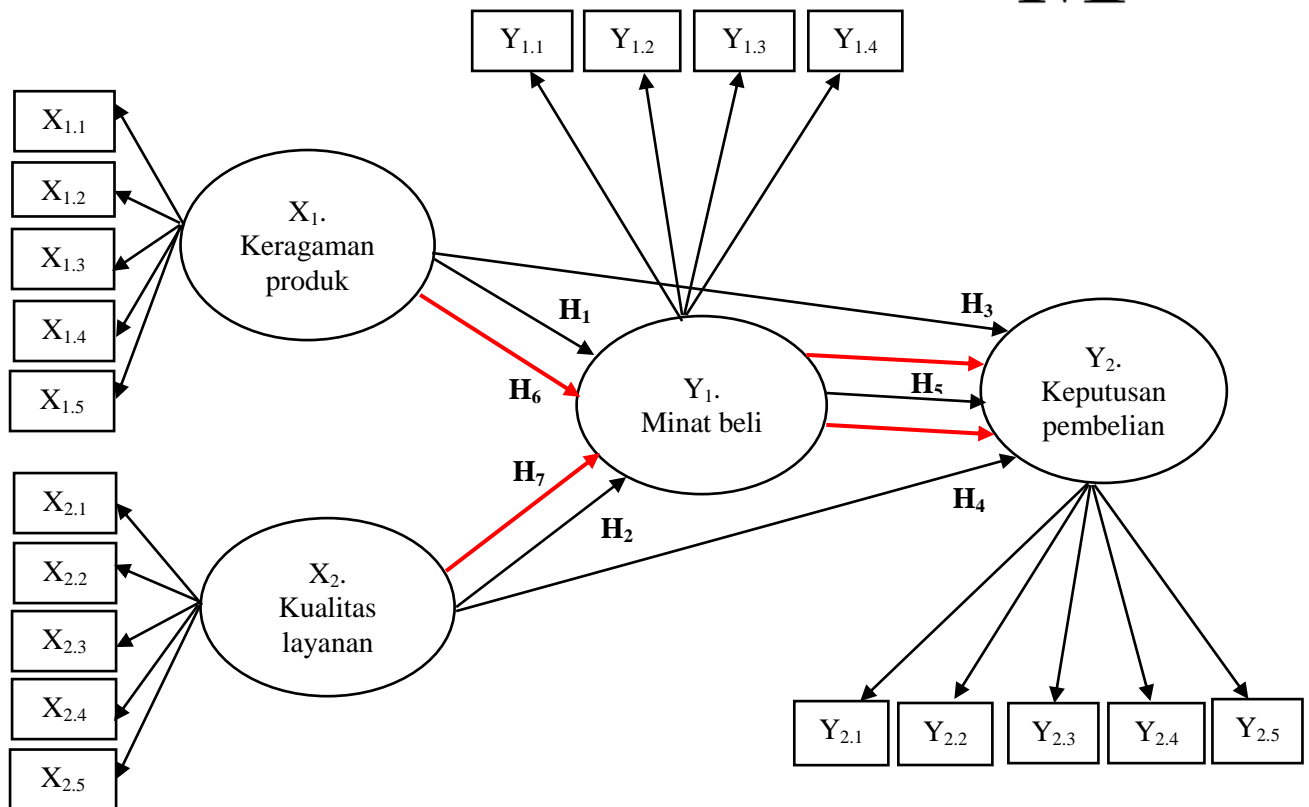
- 1) Pilihan Produk, ialah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
- 2) Pilihan Merek, ialah pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 3) Pilihan Penyalur, ialah pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) Waktu Pembelian, ialah keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

- 5) Jumlah Pembelian, ialah konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014:60), mengemukakan bahwa “Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat hubungan dari variabel eksogen dan variabel endogen. Penelitian ini variabel yang digunakan yaitu Keragaman produk (X_1), Kualitas layanan (X_2), Minat beli (Y_1) dan Keputusan pembelian (Y_2). Berikut kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam diagram struktur seperti pada Gambar 1, yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), berpendapat bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H₁ : Diduga Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

H₂ : Diduga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

H₃ : Diduga Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₄ : Diduga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₅ : Diduga Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₆ : Diduga Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

H₇ : Diduga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:2), “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Rancangan

penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, terletak di Jl. PB. Sudirman No. 07. Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80), mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo baik dari kelas reguler maupun paralel terdapat sebanyak 616 Mahasiswa yang aktif.

Menurut Arikunto (2013:174), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan memilih teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:82), “*Probability Sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Definisi “*Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional” (Sugiyono, 2014:82).

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 86 responden. Penelitian ini menggunakan responden Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang pernah melakukan transaksi belanja *online* produk *fashion* muslim melalui *e-commerce* Shopee.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural-*Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berjumlah 86 responden.

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Menurut Hardisman (2021:6), mengemukakan bahwa “*Convergent validity* (validitas konvergen) penilaian validitas masing-masing

prediktor terhadap skor gabungan”. Uji validitas konvergen yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0* didapatkan dengan cara melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator yang telah memenuhi *convergent validity* (validitas konvergen) jika memiliki nilai *outer loading* adalah harus di atas 0,7 dan memiliki nilai AVE adalah harus di atas 0,5. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa nilai ***outer loading*** untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}, X_{1.2}, \dots, Y_{2.5}$) yaitu di atas 0,7, dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana tingkat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013:92), “Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70”. Menurut Sarwono dan Narimawati (2015:18), “Indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* lebih besar dari 0,70”. Kriteria pengambilan keputusan dikatakan reliabel atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian ini, apabila nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* mencapai nilai $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model struktural ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghazali (2018:107), “Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak otogonal”. Uji multikolinieritas pada penelitian ini, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistic* (VIF) pada hasil analisis aplikasi *Partial Least Square Smart PLS 3.0* yaitu model struktural dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas apabila nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) $\leq 5,00$. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” dikarenakan nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) $\leq 5,00$.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), “Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model persamaan struktural telah berdistribusi normal atau tidak”. Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0* yaitu dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal. Hal ini berarti data hasil penelitian tidak melanggar asumsi normalitas.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2018:333), mengatakan bahwa “Pengujian kelayakan model dinilai dengan menggunakan *hosmer and lemeshow’s goodness of fit test* yang diukur dengan menggunakan nilai *chi-square*”. Uji *Goodness of Fit* (GOF) bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model penelitian, jika tidak ada perbedaan antara konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian dengan fakta yang terjadi di lapangan. Tiga ukuran fit model dalam uji *Goodness of Fit* (GOF) yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) $\leq 0,09$, maka model struktural dikatakan fit; *Chi-Square* diharapkan kecil, maka model struktural dikatakan fit; NFI (*Normed Fit Index*) $> 0,5$ atau mendekati angka 1, maka model struktural dikatakan fit. Berdasarkan hasil analisis data, model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan maka model penelitian dikatakan fit dan hasil penelitian bisa diterima baik secara teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sanusi (2011:136), mengemukakan bahwa “Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diartikan bahwa:

- a. Variabel Keragaman produk (X_1) dan Kualitas layanan (X_2) mempengaruhi Minat beli (Y_1) sebesar 0,433 (43,3%), sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b. Variabel Keragaman produk (X_1) dan Kualitas layanan (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,664 (66,4%), sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*Inner Model*)

Menurut Sudiantini (2020:101), “Model *structural* merupakan model yang digunakan untuk menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten, yang berarti bahwa hasil pengujian model *structural* akan menghasilkan estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis”. Analisis persamaan struktural (*inner model*) digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model.

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= b_1X_1 + b_2X_2 + e \\
 &= 0,252X_1 + 0,527X_2 + e \\
 Y_2 &= b_3X_1 + b_4X_2 + e \\
 &= 0,200X_1 + 0,230X_2 + e \\
 Y_2 &= b_5Y_1 + e \\
 &= 0,541Y_1
 \end{aligned}$$

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

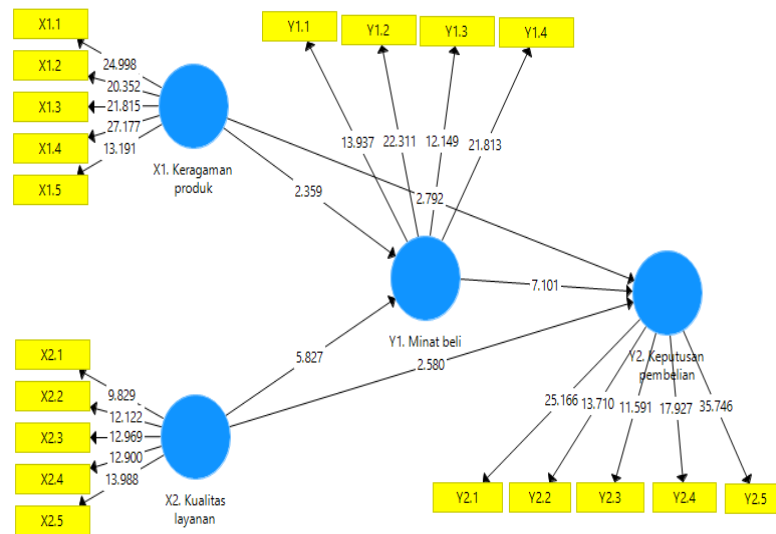
$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$= 0,200X_1 + 0,230X_2 + 0,541Y_1 + e$$

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:159), “Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul”. Uji hipotesis dilakukan

untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya secara statistik memiliki keterkaitan atau pengaruh seperti hipotesis yang diajukan sebelumnya atau mungkin juga menolak hipotesis yang telah diajukan.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Pembahasan

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,252) dan nilai *P value* yaitu sebesar 0,019 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Keragaman produk meningkat maka Minat beli akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Keragaman produk menurun maka Minat beli juga akan menurun. Pada

penelitian ini Keragaman produk dilihat dari lima indikator yaitu ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam, dan kualitas produk yang beragam. Indikator-indikator tersebut menjadi pengukur tertinggi Keragaman produk terhadap Minat beli produk *fashion* muslim konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Keragaman produk *fashion* muslim yang ditawarkan oleh toko-toko *online* di Shopee harus mampu menyediakan banyaknya

pilihan variasi produk dan barang dari berbagai kategori produk dengan tujuan menarik minat beli konsumen sehingga konsumen bebas untuk memilih produk mana yang akan dibelinya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hitamiah (2020).

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,527) dan nilai *P value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Kualitas layanan meningkat maka Minat beli akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas layanan menurun maka Minat beli juga akan menurun. Pada penelitian ini Kualitas layanan dilihat dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Indikator-indikator tersebut menjadi pengukur tertinggi Kualitas layanan terhadap Minat beli produk *fashion muslim* konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee dalam mencakup kegiatan layanan sewaktu penawaran produk yaitu tampilan *website* memiliki desain dan fitur yang lengkap, serta mengelompokkan produk berdasarkan kategori; layanan dalam

kegiatan pembelian produk hingga layanan sewaktu penyerahan produk ke tangan konsumen yaitu jika barang tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen dapat diproses pengembalian barang/dana; layanan dalam memberikan subsidi gratis ongkos kirim kepada konsumen dapat membangun rasa antusias untuk menarik Minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Marlena (2018).

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,200) dan nilai *P value* yaitu sebesar 0,005 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Keragaman produk meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Keragaman produk menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Pada penelitian ini Keragaman produk dilihat dari lima indikator yaitu ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam, dan kualitas produk yang beragam. Indikator-indikator tersebut menjadi pengukur tertinggi Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian produk *fashion muslim* konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Keragaman produk

fashion muslim yang ditawarkan oleh toko-toko *online* di Shopee harus mampu menyediakan banyaknya pilihan variasi produk dan barang dari berbagai kategori produk sehingga konsumen dapat melakukan pengambilan Keputusan pembelian dalam menilai pilihan produk dan merek dari berbagai alternatif produk *fashion* muslim yang ingin dibelinya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hidayat (2019).

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,230) dan nilai *P value* yaitu sebesar 0,010 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Kualitas layanan meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas layanan menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Pada penelitian ini Kualitas layanan dilihat dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Indikator-indikator tersebut menjadi pengukur tertinggi Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* muslim konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Kualitas layanan dapat meningkat apabila pemenuhan

layanan yang diberikan oleh Shopee dalam mencakup kegiatan layanan sewaktu penawaran produk, layanan dalam kegiatan pembelian produk hingga layanan sewaktu penyerahan produk ke tangan konsumen dengan menyediakan layanan sesuai kebutuhan dan harapan yang diinginkan konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan rangsangan sehingga timbul adanya minat yang kuat sehingga berdampak pada Keputusan pembelian produk *fashion* muslim tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Dauly (2017).

Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,541) dan nilai *P value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Minat beli meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Minat beli menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Pada penelitian ini Minat beli dilihat dari empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator-indikator tersebut menjadi pengukur tertinggi Minat beli terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* muslim konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman

Saleh Situbondo. Minat beli dapat meningkat apabila konsumen memiliki perhatian (*attention*) dalam menilai atau mempelajari suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya; lalu ada rasa tertarik (*interest*) untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan akibat setelah mempelajari produk yang dicarinya; selanjutnya ada rasa hasrat (*desire*) yang ditandai dengan munculnya minat yang kuat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan; langkah terakhir yaitu tindakan (*action*) dari konsumen yang sudah benar-benar mantap untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat berdampak pada meningkatkan Keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Karina (2020).

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,136) dan nilai *P value* yaitu sebesar 0,024 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Keragaman produk sangat penting untuk memaksimalkan penjualan sehingga dapat membuat perusahaan menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Keragaman produk *fashion* muslim di Shopee dapat menarik Minat beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Abdurachman Saleh Situbondo karena banyaknya kategori produk yang beragam mulai dari ukuran produk yang beragam seperti pilihan ukuran produk mulai dari anak-anak hingga dewasa; jenis produk yang beragam seperti pilihan jenis produk yang beragam mulai dari kategori jenis produk untuk wanita dan pria; bahan produk yang beragam seperti pilihan bahan produk yang terdiri dari bahan kain katun, kaos, wolvis, rajut; desain produk yang beragam seperti pilihan desain produk sesuai dengan tren saat ini; dan kualitas produk yang beragam seperti kualitas produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian yang tinggi secara langsung akan mendorong peningkatan Minat beli produk *fashion* muslim. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hitamiah (2020) dan Karina (2020).

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,285) dan nilai *P value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Kualitas layanan dapat meningkat apabila pemenuhan layanan yang diberikan oleh Shopee dalam mencakup kegiatan layanan yang terbaik sewaktu penawaran produk seperti tampilan *website* Shopee yang menarik, desain dan fitur yang

lengkap serta mengelompokkan barang berdasarkan kategori dan jenis pada setiap produk sehingga dapat memudahkan konsumen dan menjadi daya tarik pembelian secara *online*, hal tersebut dapat meningkatkan rangsangan sehingga timbul adanya minat yang kuat sehingga berdampak pada Keputusan pembelian produk *fashion* muslim tersebut. Keputusan pembelian yang tinggi secara langsung akan mendorong peningkatan Minat beli produk *fashion* muslim. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Marlina (2018) dan Karina (2020).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_1 diterima).
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_2 diterima).
3. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima).
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima).
5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima).
6. Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_6 diterima).

7. Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh signifikan positif (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Keragaman produk, Kualitas layanan, dan Minat beli dalam peningkatan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Keragaman produk, Kualitas layanan, Minat beli dan Keputusan pembelian serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang merupakan sebagai konsumen Shopee untuk

lebih berhati-hati dalam mengambil tindakan Keputusan pembelian dengan cara membudayakan membaca deskripsi yang sudah tertera pada tampilan produk di *website* Shopee tersebut. Selain itu juga harus melihat *review* dari pembeli untuk memastikan produk sesuai tidaknya dengan produk yang diinginkan oleh konsumen Shopee tersebut.

Bagi Shopee

Hasil penelitian ini bagi perusahaan Shopee dan bagi pelaku usaha produk *fashion* muslim yang membuka toko *online* di Shopee dapat meningkatkan kualitas produk yang beragam, bukti fisik (*tangibles*) agar tampilan produk di *website* sesuai dengan tampilan produk ketika sudah ada di tangan konsumen.

Selain itu, Shopee harus mampu meningkatkan minat preferensial agar konsumen benar-benar mengetahui preferensi utama terhadap produk yang diinginkan itu sangat memiliki manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan cara menambah deskripsi produk tentang manfaat dari produk yang ditawarkan tersebut. Shopee juga harus dapat meningkatkan keputusan pembelian mengenai pilihan penyalur, agar setiap konsumen akan melakukan pembelian produk *fashion* muslim secara online hanya melalui Shopee bukan pada *e-commerce* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Benson. 2012. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hardisman. 2021. *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.

Limakrisna, N. dan Purba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sholihin, M. dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudiantini, D. 2020. *Leader and Culture (Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Pemasaran dalam Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.