Jurnal Bisnis dan Pembangunan
ISSN: 2541-1403 | E-ISSN: 2541-187X
Volume 13 Nomor 02
https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp

Pengaruh Keragaman Produk dan *Free Shipping* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Mahasiswa Politeknik Kotabaru)

Andriansyah[1*)], Muhdar[2)], Rosida[3)]
[1,2,3]Program Studu Administrasi Bisnis, Politeknik Kotabaru, Indonesia
*Corresponding Author: andriansyah@poltekab.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the effect of product diversity and free shipping on consumer purchasing decisions. The location of this research was carried out at the Kotabaru Polytechnic. This research used a quantitative approach. The samples taken in this study were 50 people using saturated sampling techniques. The results of this research show that there is an influence of product diversity and free shipping on consumer purchasing decisions on the Shopee online buying and selling site at Kotabaru Polytechnic*

Keywords*: Product diversity, Free Shipping, Buying decision*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi di era globalisasi seperti saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat sehingga memberikan berbagai macam kemudahan kepada masyarakat luas untuk dapat mendapatkan berbagai jenis informasi yang di inginkan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2019 menunjukkan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat jumlahnya. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri ritel di Indonesia. Salah satu dampak nyata dari digitalisasi adalah munculnya berbagai platform e-commerce yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien bagi konsumen. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah menjadi pilihan belanja online yang populer di kalangan masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa.

Perkembangan ekonomi di era globalisasi saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Semua pihak dapat dengan bebas memasuki pasar apapun yang diinginkan baik dalam negeri maupun luar negeri tanpa ada batasan perubahan pasar dan lingkungan bisnis. Perusahaan perlu lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan, sehingga dapat mengantisipasi berbagai jenis perubahan yang akan terjadi. Perusahaan harus terus berani bersaing dan berkembang sesuai keinginan minat konsumen, dengan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan keinginan bisnis dan untuk mencapai tujuan tersebut, bisnis harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang diproduksinya (Jannah dan Ashal 2019).

Tabel 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2012	63 juta
2013	71,9 juta
2014	88,1 juta
2015	110,2 juta
2016	132,7 juta
2017	143,26 juta
2018	171,18 juta
2019	196,71 juta

Sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia : 2019

Keunggulan Shopee dibandingkan platform e-commerce lainnya adalah keragaman produk

Copyright at authors some right reserved this work is licensed under a Creative Commons Attribution- ShareAlike 4.0 International License

Jurnal Bisnis dan Pembangunan
ISSN: 2541-1403 | E-ISSN: 2541-187X
Volume 13 Nomor 02
https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp

yang ditawarkan dan layanan pengiriman gratis (*free shipping*) bagi konsumen. Keragaman produk memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai jenis barang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Sementara itu, layanan free shipping dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena dapat mengurangi biaya belanja mereka. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keragaman produk dan free shipping memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Uwuigbe dan Ajibolade, 2013) menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Wang, 2016) juga menyatakan bahwa free shipping berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Muttakin, *et al*, 2015) menunjukkan bahwa keragaman produk dan *free shipping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian sebelumnya banyak peneliti telah mengkaji pengaruh keragaman produk dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian, namun belum ada penelitian yang secara khusus meneliti topik ini pada aplikasi Shopee dan dalam konteks mahasiswa Politeknik Kotabaru. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee (studi mahasiswa Politeknik Kotabaru).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Sedangkan Keputusan pembelian menurut (Nugroho, 2018) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

Keragaman Produk

Menurut (Kotler dan Amstrong, 1997) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada di dalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus. Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

Free Shipping

Menurut (Monroe, dalam Eriza Zafira, 2021) *free shipping* merupakan bagian dari promosi tambahan suatu toko online agar lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja dan menarik minat pembelian online. Dalam penelitian (Kopalle dan Lehman, 1995, dalam Navarone, 2018) tentang pengaruh promosi terhadap kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Dengan adanya free shipping, diharapkan memudahkan calon pembeli dalam proses kalkulasi. Sehingga tidak perlu berpikir banyak soal harga. Cukup satu angka saja di kepala untuk memperoleh barang yang diinginkan untuk sampai di tujuan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka – angka atau data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata – kata atau kalimat yang tersusun dalam angket. Tipe penelitian ini adalah asosiatif, menurut (Sugiyono, 2020) pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Lokasi penelitian yang digunakan penulis untuk

Copyright at authors some right reserved this work is licensed under a Creative Commons Attribution- ShareAlike 4.0 International License

Jurnal Bisnis dan Pembangunan
ISSN: 2541-1403 | E-ISSN: 2541-187X
Volume 13 Nomor 02
https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp

mengadakan penelitian ini adalah di Politeknik Kotabaru. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Politeknik Kotabaru yang pernah melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi Shopee minimal 3 kali pembelian yaitu sejumlah 50 Orang. Berdasarkan populasi dan jumlah populasi kurang dari 100 yaitu hanya 50 orang. maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh (sensus), sampling jenuh (sensus) adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Keragaman Produk

Tabel 2. Uji Validitas Keragaman Produk

Item	R hitung	R tabel	rhitung ≥ rtabel	Ket
X1.1	0,794	0,329	0,794 ≥ 0,329	Valid
X1.2	0,892	0,329	0,892 ≥ 0,329	Valid
X1.3	0,870	0,329	0,870 ≥ 0,329	Valid
X1.4	0,658	0,329	0,658 ≥ 0,329	Valid

Sumber: Pengolahan data (2024)

2. Uji Validitas *Free Shipping*

Tabel 3. Uji Validitas *Free Shipping*

Item	R hitung	R tabel	rhitung ≥ rtabel	Ket
X2.1	0,899	0,329	0,899 ≥ 0,329	Valid
X2.2	0,903	0,329	0,903 ≥ 0,329	Valid

Sumber: Pengolahan data (2024)

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	rhitung ≥ rtabel	Ket
Y.1	0,911	0,329	0,911 ≥ 0,329	Valid
Y.2	0,911	0,329	0,911 ≥ 0,329	Valid
Y.3	0,894	0,329	0,894 ≥ 0,329	Valid
Y.4	0,666	0,329	0,666 ≥ 0,329	Valid

Sumber: Pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen dari variabel keragaman produk (X1), *free shipping* (X2) dan keputusan pembelian (Y), dinyatakan valid. Sehingga tidak ada butir – butir yang dibuang atau dihilangkan dan tidak perlu mengadakan analisa ulang. Ini juga menunjukkan bahwa item – item pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden terbukti mampu mengukur variabel keragaman produk (X1), *free shipping* (X2) dan keputusan pembelian (Y) serta mempunyai kehandalan yang tinggi dalam mengukur variabel penelitian. Kehandalan juga terkait dengan konsistensi, yang menunjukkan bahwa item pertanyaan yang disusun akan memperoleh jawaban yang sama apabila dilakukan pengumpulan data beberapa kali.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Std. Minimal	Keputusan
Keragaman Produk (X1)	0,803	0,7	Reliabel
Free Shipping (X2)	0,768	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,7	Reliabel

Sumber: Pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen dari variabel keragaman produk (X1), *free shipping* (X2) dan keputusan pembelian (Y), dinyatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,671	3,119		1,177	0,248
Keragaman Produk	0,316	0,221	0,231	1,425	0,164
Free Shipping	0,913	0,296	0,501	3,090	0,004

Sumber: Pengolahan data (2024)

Berdasarkan perhitungan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *constant* sebesar 3,671, nilai X1 sebesar 0,316, dan nilai X2 sebesar 0,913 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed under a Creative Commons Attribution- ShareAlike 4.0 International License

Jurnal Bisnis dan Pembangunan
ISSN: 2541-1403 | E-ISSN: 2541-187X
Volume 13 Nomor 02
https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp

Y = 3,671 + 0,316 + 0,913

Interpretasi :

1. Nilai *constant* menunjukkan bahwa pada saat variabel keragaman produk (X1) dan *free shipping* (X2) bernilai Nol (0) maka keputusan pembelian (Y) akan bersifat tetap atau bernilai 3,671
2. Koefisien regresi keragaman produk (X1) sebesar 0,316 artinya keragaman produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak keragaman produk yang diberikan Shopee maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat
3. Koefisien regresi *free shipping* (X2) sebesar 0,913 artinya *free shipping* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar sistem *free shipping* (X2) yang diterapkan Shopee maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,671	3,119		1,177	0,248
Keragaman Produk	0,316	0,221	0,231	1,425	0,164
Free Shipping	0,913	0,296	0,501	3,090	0,004

Sumber: Pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Analisa t hitung sebesar 1,425 dengan signifikansi sebesar 0,164. Dari hasil uji tersebut t hitung (1,425) < t tabel (2,034) maka Ho diterima dan H1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil Analisa t hitung sebesar 3,090 dengan signifikansi sebesar 0,004. Dari hasil uji tersebut t hitung (3,090) > t tabel (2,034) maka Ho ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *free shipping* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil uji T dapat kita lihat bahwa nilai dari variabel keragaman produk sebesar 1,425 sedangkan untuk nilai dari variabel *free shipping* sebesar 3,090, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *free shipping* lebih dominan dibandingkan variabel keragaman produk.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	154,036	2	77,018	13,088	,000[b]
Residual	194,186	33	5,884		
Total	348,222	35			

Sumber: Pengolahan data (2024)

Berdasarkan pada tabel 7. dapat diketahui nilai F_{hitung} (13,088) > F_{table} (3,276) dengan sig = 0,000 jadi H_o ditolak dan H_3 diterima, artinya keragaman produk (X1) dan *free shipping* (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di situs jual beli online shopee di Politeknik Kotabaru

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,665[a]	0,442	0,409	2,42578

Sumber: Pengolahan data (2024)

KD = R2 X 100%
= (0,665 x 0,665) X 100%
= 44,2%

Dari hasil diatas maka keragaman produk dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44,2 %. Sedangkan sisanya (100% - 44,2% = 55,8 %) disebabkan oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti

KESIMPULAN

Copyright at authors some right reserved this work is licensed under a Creative Commons Attribution- ShareAlike 4.0 International License

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh keragaman produk dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online shopee di Politeknik Kotabaru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel keragaman produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online shopee di Politeknik Kotabaru.
2. Variabel *free shipping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online shopee di Politeknik Kotabaru.
3. Variabel keragaman produk dan *free shipping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online shopee di Politeknik Kotabaru.

DAFTAR PUSTAKA

APJII-Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (myapjii@apji.orid) 26 Agustus 2017. Survei Dara Pengguna Internet 2020

Bhandari, R. B., & Rodgers, S. (2018). *What drives online reviews usage behavior? The moderating roles of product involvement and gender. Journal of Retailing and Consumer Services, 45, 147-156.*

Bilgihan, A. (2016). *Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. Computers in Human Behavior, 61, 103-113.*

Eriza, Zafira. (2014). *Persepsi Harga dan Free Shipping terhadap Minat Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Teknorat yang Pernah Mengakses Website Lazada.co.id*. Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Hanim, Dini. (2015). *Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Toyota Nasmoco di Surakarta. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Haryanti, S., & Aji, T. S. (2019). *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, 7(3).*

Idris, Fajar. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Semarang*: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Ilmaniati, N. N. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, 10(8), 2777-2794*.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Laudon, Kenne C dan Jane P. Laudon. 2012. *Sistem Informasi Manajemen.* Salemba Empat. Jakarta.

Rachman, A., & Abadi, T. W. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. Jurnal Ekobis Dewantara, 3(4), 14-28*.

Rahmawati, D., & Sumarwan, U. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Di Kota Bekasi. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, 4(2)*.

Sudaryono, S., & Nurcahya, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Jaya Kartika. Jurnal Manajemen & Bisnis, 15(2), 192-206.*

Yen, Y. S. (2018). *The impact of consumers' emotion, perceived risk and attitude on the intention to purchase m-coupons for m-commerce. Telematics and Informatics, 35(5), 1220-1231*

Copyright at authors some right reserved this work is licensed under a Creative Commons Attribution- ShareAlike 4.0 International License