

Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* Saat Pandemi Covid-19

Melia Putri¹⁾, Caska²⁾, Hardisem Syabrus³⁾

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau^{1) 2) 3)}
melia.putri0938@student.unri.ac.id¹⁾, caska@lecturer.unri.ac.id²⁾, hardisem.syabrus@lecturer.unri.ac.id³⁾

Abstract

This research was based on the decline in consumer buying interest during Covid-19 pandemic. This research aims to determine the influence of product diversity and trust toward online buying interest during the Covid-19 pandemic to FKIP Riau University students. The type of this research is correlational research with a quantitative approach. This research was conducted at the Faculty of Teacher Training and Education, Riau University with students from 2018, 2019, and 2020 batch being the population. This research used purposive sampling in determining the research sample. To interpret the research results, the data analysis technique used is multiple linear regression. The result of this study found that product diversity and trust had a positive and significant effect on online buying interest with a significant level of 66.9%.

Keywords: *Product Diversity, Trust, Online Buying Interest*

Abstrak

Kajian ini dilatarbelakangi oleh penurunan minat beli konsumen selama masa pandemi Covid-19. Tujuan dari kajian ini adalah untuk melihat bagaimana keragaman produk dan kepercayaan mempengaruhi minat beli online di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Riau selama masa pandemi Covid-19. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau dengan mahasiswa angkatan 2018, 2019, dan 2020 menjadi populasi. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Sampel penelitian ini sebanyak 140 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian adalah regresi linier berganda. Dengan tingkat signifikan 66,9%, kajian ini menemukan bahwa keragaman produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Kata Kunci: *Keragaman Produk, Kepercayaan, Minat Beli Online*

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 lalu dunia digegerkan dengan terdapatnya masalah kasus penyebaran virus yang diyakini berawal dari kota Wuhan, provinsi Hubei, Cina. Virus ini merupakan jenis virus baru yang disebut *coronavirus* atau Covid-19, di mana virus ini bisa menyebabkan sindrom pernapasan akut bila terinfeksi sama halnya dengan kasus MERS dan kasus SARS (Hanoatubun, 2020; Ren et al, 2020).

Sejak Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan adanya wabah ini pada tahun 2019, setidaknya sampai bulan Maret 2021 terdapat 120 juta kasus di dunia dengan angka kematian sebesar 2,66 juta kasus. Dengan tingkat penyebaran virus yang tinggi ini, *coronavirus* memegang pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif di benua Asia khususnya negara Indonesia. Kasus pertama Covid-19 di Indonesia bermula dari dua orang yang tertulari oleh warga negara asing yaitu WNA asal Jepang yang diumumkan pada tanggal 2 Maret 2020. Sebanyak 1,43 juta kasus pasien positif *coronavirus* atau Covid-19 telah dilaporkan per laporan 16 Maret 2021, di mana angka kematian sebesar 38.573 kasus pada negara Indonesia (Kemenkes RI, 2021).

Melihat banyaknya kasus terhadap Covid ini, pemerintah Indonesia memberlakukan beberapa kebijakan seperti larangan perjalanan ke luar kota bahkan luar negeri, *social distancing*, *work from home* (WFH), kegiatan ekonomi secara *online*, dan pembelajaran jarak jauh. Penerapan kebijakan ini dapat berdampak pada perubahan kebiasaan masyarakat yang tadinya kegiatan diadakan secara tatap muka berubah menjadi kegiatan daring. Penggunaan media sosial sebagai salah satu potensi untuk mendukung kemampuan dan keberlangsungan bisnis *online* (Indrawati, Caska, Suarman, 2020). Pandemi Covid-19 memaksa banyak masyarakat untuk mengubah cara hidup mereka dan kemungkinan besar perubahan itu akan berlanjut setelah pandemi selesai.

Menteri keuangan Sri Mulyani dalam diskusi yang dilaksanakan oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), mengemukakan bahwa terdapat tiga dampak negatif dari pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia (Situmorang, 2020; Sari dan Yova, 2020). Tiga dampak negatif tersebut adalah pertama, berimbas pada sektor rumah tangga dengan adanya penurunan tingkat konsumsi serta minat beli konsumen secara *online* maupun *offline*, dengan menurunnya tingkat konsumsi rumah tangga menyebabkan usaha kecil mengalami penurunan penjualan sebesar 75% di awal pandemi (Indrawati, Caska, dan Vonny, 2021). Di Indonesia sebesar 60% tingkat konsumsi berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia (Fairlie, 2020; Shafi, et al, 2020). Dampak kedua menurunnya tingkat investasi, dan dampak negatif yang ketiga berimbas pada menurunnya sektor perekonomian seluruh dunia yang berimbas pada menurunnya kegiatan ekspor (Situmorang, 2020).

Menurunnya minat beli dari konsumen terhadap keseluruhan toko *online* yang terjadi dalam masa pandemi *coronavirus* atau Covid-19 bisa dilihat dari jumlah atau akumulasi pengunjung toko *online*. Hal ini disebabkan masyarakat harus memajemen pengeluaran dan memprioritaskan untuk menyimpan dana darurat. Menurunnya minat beli konsumen bisa dilihat pada tabel 1 di mana total pengunjung toko *online* mengalami penurunan sampai akhir

tahun 2019 dan mengalami kenaikan pada tahun 2020 tetapi mengalami penurunan kembali pada tahun 2021.

Tabel 1. Data Pengunjung Toko Online

Peringkat	Toko Online	Pengunjung Per Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	Shopee	67.677.900	72.973.330	129.320.800	117.000.000
2	Tokopedia	168.000.000	67.900.000	114.655.600	126.400.000
3	Bukalapak	116.000.000	39.263.300	38.583.100	31.270.000
4	Lazada	58.288.400	28.383.300	36.260.600	28.200.000
5	Blibli	43.097.200	26.863.300	22.413.100	18.520.000
Jumlah		453.063.500	235.383.230	341.233.200	321.390.000

Sumber : iPrice, 2020; cnbcindonesia, 2021

Rosdiana dan Iyus (2018) menyatakan minat beli ialah keinginan konsumen yang muncul terhadap sesuatu produk sebagai hasil dari proses observasi penuh konsumen atau individu. Rasa percaya terhadap produk menjadi dasar timbulnya minat beli yang diiringi dengan kesanggupan konsumen untuk membeli produk. Pendapat lain disampaikan oleh Duriyanto, et al (2013) yang menyatakan, minat beli ialah suatu keinginan atau hasrat untuk membeli produk yang timbul bila calon konsumen sudah terpengaruh terhadap kredibilitas situs toko dan kualitas informasi seputar produk.

Putri dan Gunawan (2021) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi minat beli *online*, di antaranya adalah keragaman produk, tingkat kepercayaan, keleluasaan waktu, dan harga. Adanya faktor keragaman produk dalam minat beli *online* dikarenakan makin banyak jumlah variasi produk yang ditawarkan produsen ke konsumen, maka semakin tinggi minat beli itu sendiri. Sedangkan menurut Dewi dan Andhatu (2021) ada empat faktor yang menimbulkan pengaruh terhadap variabel minat beli *online* oleh konsumen yaitu keamanan, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman belanja.

Indikator minat beli menurut Abzari, et al (2014) terbagi menjadi empat, yaitu :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional ialah suatu kondisi yang dirasakan konsumen di mana muncul kecenderungan untuk membeli produk dan jasa dari suatu produsen

2. Minat Referensial

Minat referensial ialah suatu kondisi yang dirasakan konsumen di mana muncul kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalamannya dengan suatu produk yang sudah dibeli kepada calon konsumen lain.

3. Minat Preferensial







Minat preferensial ialah suatu kondisi dari konsumen yang muncul untuk menemukan kriteria terhadap produk yang ingin dicarinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif ialah suatu gambaran perilaku dari konsumen yang selalu berusaha menggali informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

Untuk menelusuri lebih lanjut mengenai fenomena penurunan minat beli pada toko *online*, *EcommerceIQ* melakukan survei seputar beberapa keluhan konsumen pada beberapa

toko *online* yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah hasil survei tersebut :

						
User experience on the website	10.6%	15.8%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	30.8%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	6.2%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.4%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Gambar 1. Hasil Survei Terhadap Konsumen Toko Online

Sumber : dailysocial, 2018

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa pada toko Blibli mendapat keluhan sebesar 23,4% dan diikuti oleh keluhan pada toko JD.ID dan Lazada terhadap harga barang, jumlah ini lebih tinggi dibandingkan toko *online* lainnya. Keluhan terhadap harga yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen kurang berminat untuk melakukan transaksi pada toko *online*. Selain itu, terdapat keluhan pada pilihan produk yang tersedia di berbagai toko *online* dengan persentase keluhan lebih dari 12% pada setiap toko, hal ini menandakan bahwa toko *online* belum menarik minat preferensial konsumen untuk menggali lebih dalam mengenai produk yang tersedia di setiap toko *online*. Dengan adanya berbagai keluhan dari konsumen menandakan bahwa toko *online* belum mampu menarik minat beli *online* sesuai yang diharapkan konsumen.

Menurut temuan penelitian Putri dan Gunawan (2021) didapati bahwa penelitian mengenai keragaman produk secara signifikan dapat meningkatkan minat beli *online* selama masa pandemi. Menurut Setiyaningrum, et al (2015), produk adalah sesuatu kumpulan atribut berupa benda fisik, jasa, psikis, dan berupa simbolik yang memiliki nilai dalam sebuah proses produksi yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan konsumen yang membeli produk tersebut. Ada dua kategori dari produk yaitu produk yang bisa disentuh sekaligus dirasakan manfaatnya atau disebut produk berwujud dan produk yang hanya bisa dirasakan manfaatnya atau disebut produk tidak berwujud. Oleh karena itu, produk dapat berupa barang yang dikonsumsi, tempat, jasa, ataupun gabungan dari ketiga unsur sebelumnya. Pada hakikatnya konsumen tidak hanya memiliki dorongan untuk membeli produk karena kebutuhan, melainkan mereka akan membeli untuk kepuasan terhadap keuntungan yang diharapkan dari produk yang dibeli. Sedangkan keragaman produk atau variasi produk bisa memiliki tambahan dari produk inti, hal ini berfungsi untuk menambah atau meningkatkan nilai dari suatu produk. Konsumen biasanya mengukur keragaman produk secara subjektif saat mengunjungi toko *online*.

Wilujeng dan Fakhruddin (2015) menyatakan, adanya keragaman dalam produk menciptakan produk yang tersedia menjadi sangat variatif sehingga bisa menimbulkan banyaknya pilihan bagi konsumen. Sejalan dengan yang disampaikan Pratiwi (2016) bahwa,

beragamnya produk akan memengaruhi minat beli *online* dari konsumen dikarenakan dapat memberikan informasi produk yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen saat berbelanja *online*.

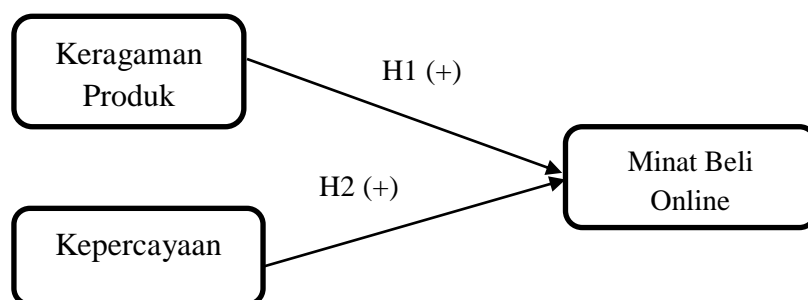
Variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli *online* selanjutnya adalah kepercayaan, Secara umum kepercayaan berkenaan dengan suatu keyakinan atau kepastian bahwa sesuatu hal yang ingin dipercayai itu benar adanya. Kepercayaan juga bisa dikaitkan dengan harapan dan keyakinan akan suatu hal yang bisa mendatangkan hasil yang positif. Atas dasar itu, Sumarwan (2011) memaparkan konsumen bisa memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang manfaat produk itu didasari oleh kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen. Toko *online* memperoleh kepercayaan dari konsumen dikarenakan memiliki integritas atau mutu yang layak dan selalu dikaitkan dengan kualitas lainnya seperti, konsistensi pelayanan, jujur dalam transaksi, berkompeten, dan bertanggung jawab (Arwani et al, 2011).

Dalam sistem pembelian barang di toko *online*, faktor kepercayaan ini menjadi hal yang selalu dipertimbangkan oleh kedua belah pihak karena pada dasarnya barang yang ditampilkan di layar tidak bisa dilihat dan dinilai secara *real time* oleh calon pembeli dan bagi penjual tidak bisa langsung menerima pembayaran atas barang yang sudah terjual. Dengan kata lain rasa percaya mendasari adanya transaksi di toko *online*.

Oleh sebab itu, peneliti perlu mengkaji lebih lanjut agar dapat meningkatkan minat beli *online* khususnya di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Riau melalui variabel keragaman produk dan kepercayaan.

Mengacu pada pembahasan di bagian pendahuluan sebelumnya, maka peneliti mengembangkan rumusan masalah yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu (1) Apakah keragaman produk memiliki pengaruh atau keterkaitan terhadap minat beli *online* saat pandemi *coronavirus* atau Covid-19 pada mahasiswa FKIP Universitas Riau?, dan (2) Apakah kepercayaan memiliki pengaruh atau keterkaitan terhadap minat beli *online* saat pandemi *coronavirus* atau Covid-19 pada mahasiswa FKIP Universitas Riau?.

Rumusan Masalah di atas dikembangkan menjadi kerangka berpikir seperti berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Melalui rumusan masalah yang sudah dikembangkan sebelumnya, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini, yaitu menjelaskan adanya pengaruh atau keterkaitan antara keragaman produk terhadap minat beli *online* saat pandemi *coronavirus* atau Covid-19 pada

mahasiswa FKIP Universitas Riau, dan menjelaskan adanya pengaruh atau keterkaitan antara kepercayaan terhadap minat beli *online* saat pandemi *coronavirus* atau Covid-19 pada mahasiswa FKIP Universitas Riau.

Untuk menjelaskan variabel penelitian secara operasional, peneliti menyajikan definisi operasional dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Minat Beli <i>Online</i> (Y)	Kecenderungan atau keinginan konsumen dalam berbelanja <i>online</i> setelah menerima informasi produk yang dilihatnya.	1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Ekspolatif (Abzari, et al, 2014)
Keragaman Produk (X ₁)	Keragaman produk adalah kumpulan suatu produk yang bervariasi dari produsen lalu ditawarkan kepada konsumen.	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 (Sari dan Selfi, 2017)
Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan konsumen terhadap kredibilitas toko <i>online</i> .	1) Kemampuan Menyediakan Produk 2) Keamanan Privasi 3) Jaminan Transaksi 4) Kredibilitas Situs 5) Kualitas Informasi (Zulfa dan Retno, 2018)

Sumber: Data Olahan, 2021.

METODE

Penelitian pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebab kajian ini dirancang agar bisa menjelaskan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya dengan bantuan numerik atau angka untuk menganalisis data (Ghozali, 2018). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Universitas Riau adalah tempat pelaksanaan penelitian dan dilaksanakan pada bulan Maret s/d Oktober 2021. Populasi kuantitas dalam penelitian ini adalah mahasiswa FKIP, Universitas Riau angkatan 2018, 2019, dan 2020 yang pernah menggunakan dan berbelanja melalui toko *online*. Untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan, peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan menetapkan beberapa kriteria. Kriteria untuk sampel penelitian ini adalah : 1) Mahasiswa FKIP, Universitas Riau angkatan 2018, 2019, dan 2020. 2) Sudah mengunduh aplikasi toko *online*. 3) Sudah pernah berbelanja minimal 2 kali dalam rentang tahun 2019 hingga 2021. 4) Bisa merekomendasikan 2 orang atau lebih untuk dijadikan sampel

penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut didapati jumlah sampel penelitian adalah 140 responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket melalui *google* formulir dengan skala *likert*. Regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang dipilih peneliti untuk menginterpretasikan hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dikembangkan sebelumnya.

HASIL

Berdasarkan hasil angket, gambaran deskriptif penelitian sebanyak 80 responden dari angkatan 2018, 39 orang dari angkatan 2019, dan 21 orang dari angkatan 2020. Untuk frekuensi belanja dari responden, sebanyak 110 orang (79%) telah berbelanja *online* lebih dari lima kali dan sebanyak 30 orang (21%) telah berbelanja sebanyak dua hingga lima kali dalam rentang tahun 2019 hingga 2021.

Hasil dari pengujian uji validitas variabel penelitian disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X1.1	0,1660	0,339	Valid
X1.2	0,1660	0,631	Valid
X1.3	0,1660	0,771	Valid
X1.4	0,1660	0,756	Valid
X1.5	0,1660	0,813	Valid
X2.1	0,1660	0,357	Valid
X2.2	0,1660	0,602	Valid
X2.3	0,1660	0,778	Valid
X2.4	0,1660	0,772	Valid
X2.5	0,1660	0,809	Valid
Y.1	0,1660	0,348	Valid
Y.2	0,1660	0,622	Valid
Y.3	0,1660	0,778	Valid
Y.4	0,1660	0,757	Valid
Y.5	0,1660	0,811	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil dari pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha yang ditentukan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X.1	0,6	0,691	Reliabel
X.2	0,6	0,694	Reliabel
Y	0,6	0,692	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil dari pengujian uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov Test*) ditampilkan pada tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Keragaman Produk	Kepercayaan	Minat Beli Online
N		140	140	140
Normal Parameters	Mean	14,85606	14,95037	14,90234
	Std. Deviation	3,049435	3,047993	3,049614
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 ^c	,081 ^c	,083 ^c

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel 5 dengan hasil pengujian uji normalitas di atas memaparkan bahwa data yang diperoleh dari responden pada variabel keragaman produk (X_1) adalah 0,075, pada variabel kepercayaan (X_2) adalah 0,081, dan variabel minat beli *online* (Y) adalah 0,083. Dengan begitu data yang diperoleh dari responden mahasiswa FKIP, Universitas Riau dan sudah dianalisis peneliti pada penelitian ini berdistribusi atau tersebar secara normal. Hal ini terlihat dari uraian tabel bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh dari perhitungan SPSS lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

		F	Sig.
Minat Beli Online * Keragaman Produk	<i>Deviation from Linearity</i>	1,431	0,069
Minat Beli Online * Kepercayaan	<i>Deviation from Linearity</i>	1,438	0,066

Sumber : Data Olahan, 2021

Tabel 6 dengan hasil pengujian linearitas antara variabel X_1 yaitu keragaman produk terhadap variabel Y yaitu minat beli *online* peneliti memperoleh signifikansi sebesar 0,069, dan hasil pengujian linieritas hubungan antara variabel X_2 yaitu kepercayaan terhadap variabel Y yaitu minat beli *online* peneliti memperoleh signifikansi sebesar 0,066.

Dengan begitu data yang diperoleh dari responden mahasiswa FKIP, Universitas Riau dan sudah dianalisis peneliti dengan pengujian di atas memaparkan bahwa adanya sifat linier antara variabel bebas (keragaman produk dan kepercayaan) dengan variabel terikat (minat beli *online*). Hal ini terlihat dari uraian hasil pengujian linieritas setiap variabel menghasilkan signifikansi lebih besar ($>$) 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Keragaman Produk	,718	1,393
Kepercayaan	,718	1,393

Sumber : Data Olahan, 2021

Pengujian uji multikolinearitas di atas peneliti mendapati bahwa tidak terjadinya multikolinieritas pada variabel bebas pada penelitian ini. Kedua nilai *tolerance* variabel penelitian berada melebihi di atas 0,1 dan semua nilai pada kolom kedua (nilai VIF) variabel penelitian berada di bawah 10. Dengan begitu data yang sudah dianalisis dengan pengujian di atas menunjukkan model regresi tidak didapati korelasi antar variabel bebas, oleh sebab itu

disimpulkan bahwa variabel bebas penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

Terdapat dua harapan peneliti atau hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

1. H₁: Antara keragaman produk dengan minat beli *online* didapati pengaruh positif atau adanya keterikatan.
2. H₂: Antara kepercayaan dengan minat beli *online* didapati pengaruh positif atau adanya keterikatan.

Hasil pengujian uji t disajikan dalam tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,970	,851	1,140	,256
	Keragaman Produk	,470	,058	,470	,000
	Kepercayaan	,465	,058	,465	,000

Sumber : Data Olahan, 2021

Tabel 8 juga menampilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,970 + 0,470 (X_1) + 0,465 (X_2)$$

Persamaan regresi berganda di atas akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Angka 0,970 atau biasa disebut konstanta menandakan bahwa jika variabel X₁ dan X₂ bernilai 0 (nol), hasil dari nilai Y adalah sebesar 0,970.
2. Angka 0,470 yang bertanda positif atau biasa disebut dengan koefisien regresi variabel X₁. Jika koefisien variabel X₁ mengalami peningkatan sebesar 1% dengan mengasumsikan variabel lainnya tidak berubah, maka akan didapati peningkatan sebesar 0,470 satuan pada variabel Y.
3. Angka 0,465 yang bertanda positif atau biasa disebut dengan koefisien regresi variabel X₂. Jika koefisien variabel X₂ mengalami peningkatan sebesar 1% dengan mengasumsikan variabel lainnya tidak berubah, maka akan didapati peningkatan sebesar 0,465 satuan pada variabel Y.

Dari tabel 8 yaitu hasil pengujian uji t didapati jawaban untuk hipotesis yang sudah dijabarkan sebelumnya, penjelasannya dipaparkan di bawah ini :

1. Nilai signifikansi variabel keragaman produk adalah 0,000. Dengan begitu penelitian ini menyatakan bahwa H₁ diterima di mana antara keragaman produk dengan minat beli *online* berpengaruh positif atau adanya keterikatan dan berperan penting. Hal tersebut didasari dengan hasil signifikansi yang terdapat pada tabel 8 tersebut < dari 0,05 .
2. Nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah 0,000. Dengan begitu penelitian ini menyatakan bahwa H₂ diterima di mana kepercayaan dengan minat beli *online* berpengaruh positif atau adanya keterikatan dan berperan penting. Hal tersebut didasari dengan hasil signifikansi yang terdapat pada tabel 8 tersebut < dari 0,05 .

Selanjutnya, pengujian uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas penelitian

secara bersama-sama terhadap variabel terikat, hasil dari pengujian uji F dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	864,513	2	432,257	138,296	,000 ^b
	<i>Residual</i>	428,207	137	3,126		
	<i>Total</i>	1292,720	139			

Sumber : Data Olahan, 2021

Bisa diamati pada tabel 9 diketahui F hitung 138,296 > F tabel 3,06 dengan Sig. 0,000 < 0,05, maka didapati pengaruh positif atau adanya keterikatan dan pentingnya variabel bebas penelitian ini dengan minat beli *online*.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,818 ^a	,669	,664	1,767936

Sumber : Data Olahan, 2021

Tabel 10 dengan pengujian uji koefisien determinasi didapati hasil dari nilai R² adalah 0,669 atau 66,9%. Persentase sebesar 66,9% tersebut menjelaskan bahwa, dalam penelitian ini variabel minat beli *online* dapat dikaitkan dengan variabel keragaman produk dan variabel kepercayaan.

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi saat ini menjadi dasar untuk perkembangan bisnis *online* dan diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan dunia usaha. Pemaparan tersebut sejalan dengan pendapat Sanusi (2016) menyatakan bahwa bisnis yang sangat sering dilakukan saat ini ialah bisnis *online* dan hal ini juga disampaikan oleh Indrawati, Caska, dan Vonny (2021) bahwa wirausahawan yang memiliki kompetensi literasi digital yang tinggi akan memanfaatkan media digital untuk mendukung kegiatan usahanya. Namun, dengan adanya pandemi Covid-19 ini berakibat buruk terhadap berbagai sektor khususnya menurunnya minat beli *online* masyarakat. Fenomena tersebut disebabkan oleh beberapa alasan salah satunya masyarakat melakukan efisiensi pengeluaran (Sayuti & Siti, 2020). Untuk mengantisipasi pengaruh kuat yang mendatangkan akibat buruk seperti akibat terkena PHK, pengeluaran yang terus terjadi, dan sempitnya lapangan pekerjaan masyarakat terpaksa melakukan efisiensi pengeluaran di masa pandemi ini.

Untuk mengatasi menurunnya minat beli dari konsumen toko *online* dibutuhkan perkembangan usaha yang sangat tinggi seperti aspek pertumbuhan usaha, efisiensi usaha, dan efektifitas usaha (Caska dan Indrawati, 2018). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa variabel keragaman produk dan kepercayaan pada penelitian ini diharapkan sanggup memberikan sokongan kontribusi untuk menaikkan kembali minat beli konsumen saat Covid-

19 khususnya pada toko *online*.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada jawaban responden, peneliti mendapati bahwa rentang jawaban sangat setuju dan setuju pada variabel keragaman produk berperan penting saat pandemi *coronavirus* atau Covid-19 pada mahasiswa FKIP Universitas Riau sebesar 84%. Artinya minat beli konsumen dapat diperkirakan mengalami kenaikan saat Covid-19 apabila toko *online* memiliki produk yang beragam. Kondisi sebaliknya juga dapat terjadi apabila kurang beragam atau variasi produk maka dapat menurunkan minat belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Riau.

Hal ini dibuktikan pada hasil signifikansi uji t variabel keragaman produk adalah 0,000. Dengan begitu penelitian ini menyatakan bahwa H_1 diterima di mana antara keragaman produk dengan minat beli *online* berpengaruh positif atau adanya keterikatan dan berperan penting. Hal tersebut didasari dengan hasil signifikansi yang terdapat pada tabel 8 tersebut < dari 0,05 .

Hasil dari penelitian yang dibahas sebelumnya sejalan oleh Pratiwi (2016) bahwa, produk yang beragam akan memengaruhi minat beli konsumen dikarenakan dapat memberikan stimulasi mengenai informasi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen saat berbelanja *online*. Selanjutnya sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rainy dan Widayanto (2019) yang menginformasikan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk pada variabel minat beli *online*.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada jawaban responden, peneliti mendapati bahwa rentang jawaban sangat setuju dan setuju dengan variabel kepercayaan dengan minat beli *online* memiliki pengaruh positif atau adanya keterikatan dan berperan penting saat pandemi *coronavirus* atau Covid-19 pada mahasiswa FKIP Universitas Riau sebesar 84%. Artinya minat beli konsumen dapat diperkirakan mengalami kenaikan saat Covid-19 apabila toko *online* terus menjaga rasa percaya konsumen. Kondisi sebaliknya juga dapat terjadi apabila kurangnya kepercayaan konsumen maka dapat menurunkan minat belanja *online* mahasiswa FKIP Universitas Riau.

Hal ini dibuktikan pada hasil signifikansi uji t variabel kepercayaan adalah 0,000. Dengan begitu penelitian ini menyatakan bahwa H_2 diterima di mana kepercayaan dengan minat beli *online* berpengaruh positif atau adanya keterikatan dan berperan penting. Hal tersebut didasari dengan hasil signifikansi yang terdapat pada tabel 8 tersebut < dari 0,05 .

Hasil dari penelitian yang dibahas sebelumnya sejalan dengan teori Arwani, *et al* (2011) bahwa, toko *online* dapat dipercaya dikarenakan memiliki integritas yang layak dan selalu dikaitkan dengan kualitas lain seperti, konsistensi pelayanan, jujur dalam transaksi, berkompeten, dan bertanggung jawab. Selanjutnya sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Kusumawati dan Saifudin (2020) yang menginformasikan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pada variabel minat beli *online*.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilaksanakan oleh peneliti mendapati bahwa variabel bebas penelitian ini memiliki pengaruh positif dan berperan penting secara bersama-sama terhadap minat beli *online* saat pandemi *coronavirus* atau Covid-19 pada mahasiswa FKIP Universitas Riau. Responden memberikan gambaran sebesar 42% menyatakan bahwa, mahasiswa FKIP Universitas Riau memiliki minat transaksional dalam belanja di toko *online*

sangat tinggi. Sebesar 51% menyatakan bahwa, mahasiswa FKIP Universitas Riau memiliki minat referensial dalam menerima pengalaman atau referensi dari konsumen lain mengenai belanja di toko *online* tergolong tinggi. Sebesar 38% menyatakan bahwa, mahasiswa FKIP Universitas Riau memiliki minat preferensial atau membagikan pengalaman belanja di toko *online* tergolong sedang. Sebesar 35% menyatakan bahwa, mahasiswa FKIP Universitas Riau memiliki minat eksploratif dalam belanja di toko *online* tergolong sangat tinggi.

Penjelasan di atas sejalan dengan hasil dari pengujian uji koefisien determinasi (R^2) di mana pada tabel 10 didapati hasil dari nilai R^2 adalah 0,669 atau 66,9%. Persentase sebesar 66,9% tersebut menjelaskan bahwa, dalam penelitian ini variabel minat beli *online* dapat dikaitkan dengan variabel keragaman produk dan variabel kepercayaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Bersumber dari berbagai pengujian yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, maka peneliti bisa mendapatkan informasi sebagai berikut: (1) Minat beli *online* bisa meningkat jika toko mencermati variasi produk yang dijual karena, keragaman produk pada penelitian ini berpengaruh. (2) Minat beli *online* bisa memiliki kredibilitas jika kepercayaan konsumen terus dijaga, hal ini disebabkan kepercayaan konsumen sangat berpengaruh.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan pada kajian ini, maka dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut: (1) Bagi toko *online* hendaknya lebih memperhatikan keragaman produk yang tersedia di toko *online* dan selalu menjaga kepercayaan dari konsumen agar dapat mempertahankan minat beli saat pandemi Covid-19. (2) Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperbaiki kesalahan penelitian ini dan memperluas cakupan penelitian agar mendapatkan hasil yang menyeluruh. (3) Bagi pembaca, hasil temuan dalam kajian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan variabel keragaman produk dan kepercayaan pada mahasiswa FKIP Universitas Riau, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas dan mengembangkan variabel yang berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Reza, A.G. & Leila, N.V. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude And Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 149, 822-826.
- Arwani, M., Taufik. & Masluri. (2011). Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Sosial dan Budaya*. 4(2), 159-170.
- Caska & Henny, I. (2018). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: A case study in Riau province. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2018-0005>.

- Cnbcindonesia. com. (2021). Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021> . Diakses pada 5 Maret 2022.
- DailySocial.id. (2018). Lanskap E-commerce di Indonesia dari perspektif Konsumen. Available at : <https://dailysocial.id/amp/post/e-commerce-di-indonesia-2018> . Diakses pada 7 Mei 2021.
- Dewi, M.S.E. & Andhatu, A. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada *Online Shop* Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 20(1), 80-87.
- Durianto, D. Sugiarto. & Tony, S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Fairlie, R. (2020). The Impact of COVID-19 on small business owners: Evidence from the first three months after widespread social-distancing restrictions. *Journal of Economics and Management Strategy*. 29(4), 727-740.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Conseling*. 2(1), 146-153.
- Indrawati, H. Caska. & Suarman. (2020). Barriers to technologival innovations of SMEs: how to solve them?. *International Journal of Innovation Science*. 12(5), 545-564.
- Indrawati, H. Caska. & Vonny, S.J. (2021). Social Media as an Educational Tool to Improve the Digital Literacy Competency of Small Enterprises in Supportinb Business Continuity during the Covid-19 Pandemic. *Prosiding Seminar International URICSE 2021*. 11 September 2021. Universitas Riau. Pekanbaru.
- iPrice.co.id. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. Available at: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> . Diakses pada 20 Maret 2021.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). Situasi Covid-19. Available at : <https://www.kemkes.go.id> . Diakses pada 17 Maret 2021.
- Kusumawati, D. & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *JAB: Jurnal Akuntansi Bisnis*. 6(1), 1-13.
- Pratiwi, A. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. Skripsi, Program Studi Manajemen.
- Putri, T.C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* Saat Pandemi Covid-19. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*. 1(2), 56-65.

- Rainy, A. & Widiyanto. (2019). Pengaruh Keragaman Produk dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. 1-9.
- Ren L-L, Wang Y-M, Wu Z-Q, et al. (2020). Identification of a novel coronavirus causing severe pneumonua in human: a descriptive study. *Chin Med J*. DOI : 10.1097CM9.0000000000000722.
- Rosdiana, R. & Iyus, A.H. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Belu Produk Pakaian Secara *Online*. *IJSSB: International Journal of Social Science and Business*. 2(3), 169-175
- Sanusi, A. (2016). *Manajemen 2.0*. Makassar: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas.
- Sari, I.C. & Yova, R. (2020). Sentiment Analysis of the Covid-19 Virus Infection in Indonesia Public Transportation on Twitter Data: A Case Study of Commuter Line Passanger. *IWBIS: International Workshop on Big Data and Information Security*. 23-28.
- Sari, N. & Selfi, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PB Swalayan. *Jurnal Manajemen Magister*. 3(2), 186-199.
- Sayuti, R.H. & Siti, A.H. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Masyarakat di Nusa Tenggara Barat. *RESIPROKAL*. 2(2), 133-150.
- Setyaningrum, A. Jusuf ,U. dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Shafi, M., Liu, J. & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium –size Enterprises operating in Pakistan. *Reseachr in Globalization*.
- Situmorang, A.P. (2020). *Sri Mulyani Sebut Hanya Aktivitas Ekonomi Digital Bisa Bertahan di Tengah Pandemi*. Merdeka.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wilujeng, S. & Mohammad, F.M. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Modernisasi*. 11(2), 93-107.
- Zulfa, L. & Retno, H. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs WEB, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. 7(3), 1-11.