

**Determinan Keputusan Berbelanja Online Pada Produk Cardinal  
Dimediasi oleh *Variety Seeking***

Drajat Hartono<sup>1</sup>, Iswahyuni Wulandari<sup>2</sup>, Ericke Fridatien<sup>3</sup>, Nirsetyo Wahdi<sup>4</sup>, Aprih Santoso<sup>5</sup>  
Akademi Sekretaris Dan Manajemen Insulindo<sup>1</sup>, Bina Nusantara Jakarta<sup>2</sup>, STIE Bank BPD  
Jateng<sup>3</sup>, Universitas Semarang<sup>4,5</sup>  
drajathartono@gmail.com<sup>1</sup>; wulandariiswahyuni2@gmail.com<sup>2</sup>; erickefridatien<sup>3</sup>,  
nswahdi.feusm@gmail.com<sup>4</sup>; aprihsantoso@usm.ac.id<sup>5</sup>

**Abstrak**

*Tujuan riset ini untuk menganalisis pengaruh harga, promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian online produk cardinal dimediasi variety seeking. Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Pada riset ini, penulis memakai data primer dan pengambilan sampel menerapkan metode purposive sampling sehingga diperoleh jumlah sampel pada riset ini sebanyak 75 responden. Riset ini dianalisis dengan Partial Least Square (PLS). Hasil analisis data diperoleh bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online. Sedangkan, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online produk Cardinal. Variety seeking mampu memediasi pengaruh harga, namun tidak mampu memediasi pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan berbelanja online pada produk Cardinal. Peneliti masa depan yang akan menyelidiki isu-isu terkait dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan. Studi ini juga dapat digunakan sebagai data penilaian untuk membantu pengelola bisnis lebih fokus pada kualitas produk dan promosi untuk memfasilitasi kampanye pemasaran dengan audiens yang lebih besar dan meningkatkan niat membeli konsumen.*

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Kualitas Produk, Variety Seeking

**Determinants of Online Shopping Decisions on Cardinal Products  
Mediated by Variety Seeking**

**Abstract**

*This research aims to analyze the influence of price, promotion and product quality on online purchasing decisions for cardinal products mediated by variety seeking. The method of research is using the quantitative and regression analysis. In this research, the author used primary data and sample collection using a purposive sampling method so that the number of samples in this research was 75 respondents. This research was analyzed using Partial Least Square (PLS). The results of data analysis show that price and promotion have a significant influence on online shopping decisions. Meanwhile, the product quality did not have a significant influence on online shopping decisions for Cardinal products. Variety seeking is able to mediate the influence of price but is unable to mediate the influence of promotion and product quality on online shopping decisions for Cardinal products. Future researchers who will investigate related issues can use the study's findings as a guide. This study can also be used as assessment data to help managers of businesses focus more on product quality and promotion to facilitate marketing campaigns with a larger audience and boost consumer purchase intent*

**Keywords:** Price, Promotion, Product Quality, Variety Seeking

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini membuat masyarakat terdorong berbelanja *online* dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ruwaida & Aqilah, 2022). Beberapa tahun terakhir, tren berbelanja produk *fashion* secara *online* telah meningkat seiring dengan munculnya berbagai *platform e-commerce* menawarkan metode pembelian elektronik. Perusahaan perlu memaksimalkan berbagai jenis layanan dengan memberikan layanan yang diinginkan pelanggan dan ditindaklanjuti dengan cepat (Baithal et al., 2023). Dunia *fashion* semakin marak saat ini, masyarakat semakin tertarik pada pemilihan mode jenis pakaian sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia. Untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan, industri *fashion* selalu mengikuti mode, banyak perusahaan *fashion* baru muncul yang semakin meramaikan persaingan di industri ini. Keberadaan persaingan ini memberikan manfaat kepada masyarakat sebagai *customer*, banyak variasi pilihan model *fashion* yang tersebar (Yunita et al., 2021). Munculnya banyak merek pakaian, impor dan ekspor barang *fashion* berdampak pada industri *fashion* di Indonesia yang terus berkembang. Salah satu *brand fashion* terkenal saat ini adalah Cardinal (Kurniawan et al., 2024).

Cardinal merupakan merek pakaian yang telah ada di Indonesia sejak tahun 2005. Cardinal menawarkan pakaian yang cocok untuk orang dewasa dan remaja, pelanggan dengan mudah memilih pakaian dari *brand* Cardinal yang sesuai selera (Yunita et al., 2021). Cardinal selalu fokus pada peningkatan kualitas produk dan desain terbaik. Produk Cardinal terdiri dari Cardinal Jeans, Cardinal Formal, Cardinal Casual, Cardinal Femme, Cardinal Shoes, Cardinal Kids serta Cardinal Andrew Smith. *Brand* Cardinal dapat didistribusikan di berbagai gerai Matahari Departement Store dan Ramayana Departement Store diseluruh Indonesia. Produk Cardinal juga tersedia secara online di *website* [www.cardinal.co.id](http://www.cardinal.co.id) dan beberapa marketplace di Indonesia (Kurniawan et al., 2024). Dengan banyaknya preferensi dan keinginan pelanggan yang meningkat untuk memilih produk sesuai kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan produk yang ditawarkan produsen akan semakin bervariasi, sehingga konsumen lebih lama memilih dalam memutuskan berbelanja online produk Cardinal.

Keputusan pembelian ialah suatu pemikiran konsumen yang diambil setelah melakukan evaluasi beberapa pilihan produk dan melakukan pilihan pada suatu produk (Mustabsyirah et al., 2024). Berbagai faktor harus diperhatikan, bukan hanya terkait kebutuhan ekonomi, namun persaingan antar brand, gaya hidup konsumen yang berubah, gengsi hingga pengalaman belanja konsumen yang memuaskan harus diperhatikan pihak produsen agar bisa terus memberikan nilai tambah untuk pelanggannya. Perkembangan kebutuhan dan keinginan masyarakat terus terjadi dan tidak terbatas waktu. Mereka membutuhkan suatu industri yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan, sebab mereka tidak mampu memenuhinya sendiri (Setiawan et al., 2024). Terdapat beberapa faktor yang konsumen pertimbangkan ketika proses pembelian, seperti penentuan jenis

barang untuk dibeli, manfaat barang tersebut, kelebihan produk dibandingkan merek lain, dan sebagainya sehingga konsumen mampu memberikan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam membeli sebuah produk, yaitu harga, promosi, kualitas produk dan *variety seeking*.

Harga menjadi pertimbangan penting saat konsumen memutuskan membeli produk. Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang diberikan kepada suatu barang atau jasa sebagai ganti nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai ganti manfaat. Harga menjadi satu diantara faktor penentu keputusan pembelian. Pelanggan kadang-kadang akan mencari harga terbaik sebelum membeli sebuah produk. *Brand* Cardinal meluncurkan lini produk Andrew Smith pada tahun 2014 untuk bersaing dengan *brand fashion* Cardinal yang lebih murah (Kurniawan et al., 2024). Konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan pertama sebelum memutuskan membeli produk. Harga dibandingkan dengan merek lain dalam satu variasi produk. Baik untuk transaksi *offline* atau *online*, diskon harga merupakan strategi dalam mempertahankan eksistensi perusahaan jangka panjang. Diskon harga juga menjadi salah satu kunci tercapainya tujuan *marketing* dan bisa berubah dengan cepat karena sifatnya fleksibel. Harga yang terjangkau dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk (Ansori & Fatimah, 2022).

Faktor mempengaruhi keputusan pembelian belanja *online* yang berikutnya adalah promosi, salah satu bentuknya ialah melalui iklan. *E-commerce* seringkali menawarkan promosi seperti diskon, *voucher*, serta gratis ongkir. Selama periode promosi, produk *fashion* adalah salah satu komoditas utama yang sering menjadi target. Harga produk seringkali jauh lebih murah di toko *e-commerce* apabila dibandingkan dengan toko *offline*, sehingga semakin banyak orang yang memilih membeli produk *fashion* secara *online* (Putri, 2021). Keunggulan bersaing dapat dipertahankan melalui promosi yang gencar tentang mutu produk. Banyaknya pelaku bisnis pakaian menimbulkan persaingan yang tinggi. Karakteristik konsumen saat hendak melakukan pembelian juga harus dipahami oleh perusahaan. Periklanan perlu dilaksanakan oleh perusahaan karena ada potensi peningkatan jumlah konsumen dalam iklan. Bauran promosi yang tepat mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Promosi yang efektif sangat ditentukan oleh kesesuaian bentuk promosi yang diambil. Bentuk promosi harus sesuai kondisi suatu produk yang dipromosikan (Indriasari, 2017).

Selain harga dan promosi, kualitas produk juga penting dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk berbelanja *online*. Hal ini karena fakta bahwa kualitas produk berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan setelah pembelian dan harapan mereka untuk kembali membeli produk jangka panjang. pelanggan yang membeli ulang lebih puas dengan kualitas produk dari pada produk serupa (Ansori & Fatimah, 2022). Kualitas produk memiliki spesifikasi yang diharapkan akan membuat konsumen puas saat menggunakannya. Kualitas produk dan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu

ketika produk berkualitas tinggi, maka konsumen akan lebih puas. Kualitas produk juga dapat memberikan peluang nilai jual lebih bagi perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Apabila suatu industri memiliki produk berkualitas baik, kemungkinan besar produknya akan tumbuh pesat serta memiliki siklus hidup yang panjang, sebab ada peluang besar konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Namun apabila produk tidak sesuai keinginan, konsumen akan membeli produk lain yang lebih berkualitas (Cahyani & Sitohang, 2016).

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *variety seeking*. Perilaku *variety seeking* ini tidak selalu diakibatkan karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Namun perilaku ini dapat muncul ketika konsumen merasa bosan terhadap produk yang sering mereka gunakan. Analisis terhadap konsumen sering melakukan variasi produk penting dilakukan pebisnis, karena *brand switching* (peralihan merek) muncul dari kebutuhan akan pencarian variasi. Pencarian variasi adalah perilaku konsumen dalam membeli merek yang berbeda karena dorongan mencoba hal berbeda, munculnya rasa jenuh terhadap sesuatu yang sudah ada yang digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kurniawan et al., 2024). Jika pengalaman pembelian konsumen sebelumnya baik, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan produk dan merek yang sama pada pembelian berikutnya. Namun, apabila perusahaan tidak mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan dari produk dan merek yang telah dihasilkannya, maka kemungkinan konsumen melakukan keputusan perpindahan merek semakin tinggi.

Generasi yang paling terbiasa menggunakan teknologi adalah Generasi Z (Gen Z), khususnya untuk media sosial dan belanja internet. Pebisnis di seluruh dunia tertarik pada konsumen Gen Z karena jumlah mereka yang terus bertambah dan dominasi mereka di pasar global. Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga, promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Cardinal dengan *variety seeking* sebagai variabel intervening.

### **Keputusan Pembelian**

Memahami apa yang dibutuhkan, mencari informasi terkait dengan produk, mengevaluasi produk, serta kemudian membuat keputusan pembelian merupakan beberapa contoh perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian akhir. Konsumen menilai produk berdasarkan kebutuhan mereka dengan memanfaatkan informasi yang mereka peroleh. Konsumen akan puas ketika kebutuhan dan juga keinginannya terpenuhi. Setelah mempertimbangkan berbagai produk mereka bisa memutuskan apakah mereka puas dengan produk tersebut atau tidak (Putri, 2021). Ansori & Fatimah (2022) menyatakan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen setelah membeli sebuah barang disebut pembelian ulang. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut lagi jika mereka puas, akan tetapi jika mereka tidak puas dengan produk yang sudah mereka beli,

mereka akan mencari produk yang serupa. Loyalitas menunjukkan komitmen psikologis atas produk tertentu, sehingga pelanggan hanya membeli produk yang sama berulang kali. Sedangkan jika pelanggan mempunyai lebih banyak pengalaman dengan pada suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi.

### **Harga**

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah harga. Aspek ini menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa. Harga ialah imbalan atau pembayaran yang diterima oleh pelaku usaha sebagai imbalan atas penyerahan barang atau jasa diinginkan konsumen. Harga merupakan elemen penting dalam bisnis, pendapatan produsen berkorelasi dengan biaya yang dibayar konsumen (Nurfauzi et al., 2023). Sehingga pendapatan yang diterima perusahaan akan semakin besar apabila konsumen juga mengeluarkan biaya yang besar. Namun bagi konsumen, besarnya harga yang dikeluarkan harus sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan. Jika tidak sesuai, dampaknya adalah konsumen akan berhenti membeli produk. Dalam hal pemasaran jasa, melalui harga akan dibangun kepercayaan konsumen atas jasa yang ditawarkan produsen. Perusahaan diharuskan mampu memberikan harga yang kompetitif serta terjangkau, diikuti oleh produk berkualitas baik, sehingga konsumen akan tertarik membeli produk (Adhitya, 2021).

### **Promosi**

Promosi pada pemasaran diartikan persuasi atau penyampaian informasi satu arah guna mendorong seseorang dan perusahaan untuk melakukan sesuatu yang menghasilkan pertukaran. Promosi bukan saja menjadi media komunikasi produsen dengan konsumen, namun juga memiliki kemampuan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Aisyah & Riyadi, 2020). Hakikatnya promosi tersebut adalah iklan yang mengandung informasi persuasif sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk yang diiklankan. Media sosial berpengaruh besar dalam kemajuan bisnis, sebab pembuatan akunnya tidak membutuhkan biaya, sehingga itu menjadi alat promosi dan komunikasi paling umum (Indriasari, 2017). Iklan merupakan media yang berkekuatan besar ketika digunakan secara tepat. Iklan menginformasikan kesamaan kesan serta keunggulan produk yang diiklankan dibandingkan produk pesaing, sehingga produk tersebut bisa dipromosikan ke banyak konsumen. Iklan mengandung pesan yang ditujukan kepada konsumen, dimana produsen membayar untuk waktu dan ruang yang disediakan media (Br Marbun et al., 2022).

### **Kualitas Produk**

Berlandaskan pendapat dari (Setiawan & Suprihadi, 2020), kualitas produk disebut totalitas karakteristik dan fitur produk/jasa yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Jika produk tersebut mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen, maka mereka cenderung melakukan pembelian berulang-ulang serta dapat mendasari

keputusan pembelian akan produk tanpa ragu. Produk yang disenangi konsumen umumnya adalah yang bermutu serta berdaya guna tinggi sehingga bisa dinikmati. Produk yang disediakan harus memiliki daya saing yang mampu memikat pelanggan untuk membelinya. Melalui penemuan informasi produk, konsumen akan mengetahui kualitas produk yang akan dibeli. (Cahyani & Sitohang, 2016) menjelaskan, kualitas produk menjadi aspek krusial ketika konsumen hendak menentukan pilihannya. Kualitas produk wajib diperhatikan secara merinci oleh produsen, sebab konsumen pastinya menginginkan produk berkualitas baik, meskipun beberapa konsumen kurang memedulikannya (Rosanti et al., 2021).

### ***Variety Seeking***

*Variety seeking* adalah kecenderungan seseorang mencari keragaman ketika memilih layanan atau produk yang mereka inginkan. *Variety seeking* merupakan suatu bentuk perilaku manusia yang secara langsung timbul, yang ditandai adanya keingintahuannya akan hal-hal baru serta bervariasi, sehingga mendorong mereka dalam pencarian variasi yang baru atau berbeda dari sebelumnya (Simahuruk et al, 2023). Mencari variasi menjadi faktor menyebabkan berpindah merek dilakukan oleh konsumen. Hal ini adalah keinginan konsumem dikarenakan dorongan untuk menggunakan produk yang berbeda dari sebelumnya karena ada rasa bosan yang dirasakan (Indarwati & Untarini, 2017). *Variety seeking* diartikan sebagai fenomena dimana konsumen merasa bimbang karena terjadi perubahan kondisi preferensi terhadap atribut yang dipakai sebelumnya sehingga mereka mencoba mencari alternatif lain. Perilaku *variety seeking* muncul karena beberapa alasan, seperti rasa penasaran, bosan serta adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi dari produk yang sebelumnya di pakai dan tujuannya adalah melepaskan kejenuhan pada barang yang biasa dipakai.

## **B. METODE PENELITIAN**

Riset ini memakai metode kuantitatif dengan analisis regresi untuk menggali korelasi antar variabel. Penulis memakai data primer, yakni informasi diperoleh secara langsung dari responden yang terlihat dari jawaban kuisisioner yang sudah disebarkan. Penulis menerapkan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan skor 1-5. Pengambilan sampel memakai metode *purposive sampling* sehingga jumlah sampel pada riset ini sebanyak 75 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara online via *Google Forms* kepada para *customer* yang berbelanja secara online di Cardinal. Kriteria konsumen yang dijadikan sebagai subjek riset ialah setidaknya pernah membeli produk minimal sebanyak 3 kali.

Informasi yang telah dihimpun kemudian dianalisis dengan dua metode, yaitu *measurement (outer)* model untuk uji validitas dan uji reliabilitas dengan melihat *convergent validity* dan *discriminant validity* serta dengan memadankan nilai-nilai *square root of average variance extranced* (AVE) pada masing-masing variabel. Adapun uji reliabilitas dengan melihat *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Data dianalisis

dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) bantuan *software SmartPLS* versi 3.29. *Partial Least Square* (PLS) digunakan karena riset ini memiliki lebih dari satu variabel dependen dan tidak dilandaskan pada banyak asumsi dan sampel yang relatif kecil.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Proses analisis awal yaitu uji *convergent validity* dengan melihat perolehan nilai *outer loadings* dan *average variance extranced*. Kriteria pengujian dikatakan terpenuhinya validitas konvergen jika *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50.

Tabel 1.

Hasil *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Harga ( $X_1$ )	H.1	0,705	0,869	0,905	0,657
	H.2	0,880			
	H.3	0,797			
	H.4	0,857			
	H.5	0,802			
Promosi ( $X_2$ )	P.1	0,817	0,848	0,898	0,619
	P.2	0,819			
	P.3	0,741			
	P.4	0,805			
	P.5	0,808			
Kualitas Produk ( $X_3$ )	KP.1	0,706	0,856	0,887	0,637
	KP.2	0,887			
	KP.3	0,713			
	KP.4	0,840			
	KP.5	0,828			
<i>Variety Seeking</i> (Z)	VS.1	0,866	0,861	0,900	0,638
	VS.2	0,856			
	VS.3	0,775			
	VS.4	0,791			
	VS.5	0,715			
Keputusan Pembelian Online (Y)	KPO.1	0,859	0,844	0,890	0,644
	KPO.2	0,735			
	KPO.3	0,711			
	KPO.4	0,861			
	KPO.5	0,753			

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, nilai *loading factor* tiap-tiap indikator lebih dari 0,70 yang menunjukkan keandalan masing-masing indikator di dalam menilai keputusan pembelian secara online pada produk Cardinal. Tingkat keandalan ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* keduanya lebih besar dari 0,70. Dinyatakan bahwa setiap variabel dapat diandalkan dan keandalan konstruk setiap indikator bervariasi.

Selain itu, karena semua nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan tingkat konvergensi, semuanya memenuhi persyaratan untuk konvergensi yang kuat.

**Pengujian R-Square (R<sup>2</sup>)**

Setelah lulus uji validitas dan reliabilitas, adapun tahapan berikutnya adalah mengevaluasi inner model, diantaranya melalui *coefficient determination* (R<sup>2</sup>) dan uji *path coefficient*. R-Square digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 2.**  
**Hasil R-Square**

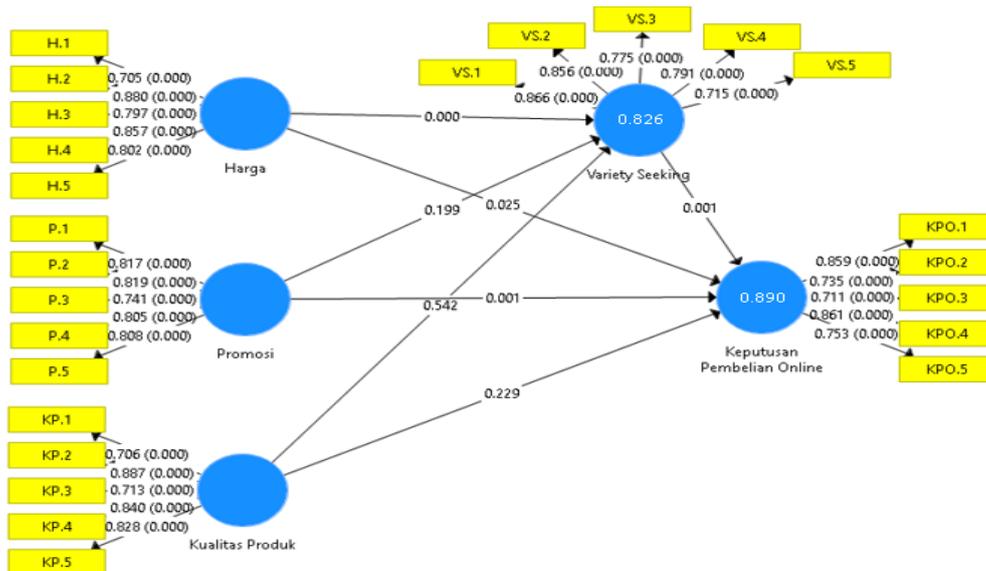
	R-Square(R <sup>2</sup> )	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,890	0,884
Variety Seeking (Z)	0,826	0,819

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS, 2024

Berlandaskan Tabel 2, nilai R<sup>2</sup> dari keputusan pembelian online (Y) sebesar 0,890, hal ini berarti keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh aspek harga, promosi, kualitas produk serta *variety seeking* sebesar 89%, sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan *variety seeking* dipengaruhi oleh aspek harga, promosi dan kualitas produk sebesar 0,826. Artinya harga, promosi serta kualitas produk berkontribusi sebesar 82,6%, sisanya sebesar 17,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji pada riset ini.

**Uji Path Coefficient**

Uji *path coefficient* yakni uji koefisien membuktikan taraf signifikansi dalam uji hipotesis dengan model *two-tailed*. Hasil pengolahan datanya bisa dipakai untuk menjawab hipotesis riset dengan cara melihat *t-statistics* dan *p-values*. Hipotesis dikatakan diterima apabila *t-statistics* > *t-tabel* atau *p-values* < 0,05.



**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Path Coefficient**

	<i>Sample Mean(M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-Values</i>
Harga ( $X_1$ ) → Keputusan Pembelian Online (Y)	0,561	0,152	3,741	0,000
Promosi ( $X_2$ ) → Keputusan Pembelian Online (Y)	0,603	0,165	3,496	0,001
Kualitas Produk ( $X_3$ ) → Keputusan Pembelian Online (Y)	-0,224	0,153	1,359	0,175
<i>Variety Seeking</i> (Z) → Keputusan Pembelian Online (Y)	0,304	0,092	3,333	0,001
Harga ( $X_1$ ) → <i>Variety Seeking</i> (Z) → Keputusan Pembelian Online (Y)	0,765	0,178	4,312	0,000
Promosi ( $X_2$ ) → <i>Variety Seeking</i> (Z) → Keputusan Pembelian Online (Y)	0,282	0,195	1,287	0,199
Kualitas Produk ( $X_3$ ) → <i>Variety Seeking</i> (Z) → Keputusan Pembelian Online (Y)	-0,133	0,175	0,610	0,542

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 6, harga memperoleh nilai  $t_{-statistics}$  3,741 lebih tinggi dari  $t_{-tabel}$  (1,65) dan mendapatkan  $p-value$  0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Cardinal, maka  $H_1$  diterima. Promosi memperoleh nilai  $t_{-statistics}$  3,496 lebih besar dari  $t_{-tabel}$  (1,65) dan  $p-value$  0,001 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, maka  $H_2$  diterima. Kualitas produk mendapat nilai  $t_{-statistics}$  1,359 lebih kecil dari  $t_{-tabel}$  (1,65) dan  $p-value$  0,175 lebih tinggi dari 0,05. Hal ini berarti kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, maka  $H_3$  ditolak. Sedangkan *variety seeking* memperoleh nilai  $t_{-statistics}$  3,333 lebih besar dari nilai  $t_{-tabel}$  (1,65) dan  $p-value$  0,001 lebih rendah dari 0,05. Disimpulkan *variety seeking* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, sehingga  $H_4$  diterima.

*Variety seeking* memperoleh  $t_{-statistics}$  4.312 lebih besar dari  $t_{-tabel}$  (1,65) dan mendapat  $p-value$  0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga  $H_5$  diterima, berarti *variety seeking* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online produk Cardinal. *Variety seeking* memperoleh nilai  $t_{-statistics}$  1,287 lebih kecil dari  $t_{-tabel}$  (1,65) serta  $p-value$  0,199 lebih besar dari 0,05. Disimpulkan *variety seeking* tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online*, maka  $H_6$  ditolak. *Variety seeking* memperoleh  $t_{-statistics}$  0,542 lebih kecil dari  $t_{-tabel}$  (1,65) dan  $p-value$  0,542 lebih besar dari 0,05. Disimpulkan jika *variety seeking* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online*, maka  $H_6$  ditolak.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Online**

Berdasarkan hasil analisis data, bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Cardinal. Hal ini berarti konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai apabila produk Cardinal memiliki harga terjangkau dan berada pada harga yang bersaing cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen memutuskan pembelian atas produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapat bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen serta spesifikasi produk yang diinginkan, maka keputusan pembelian akan terjadi. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian Jackson (2013); Ansori & Fatimah (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja Online**

Berdasarkan hasil analisis data, bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian *online* produk Cardinal. Hal ini berarti konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik. Salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui media sosial. Adanya program promosi dengan memanfaatkan harga diskon melalui iklan, media sosial, serta informasi harga. Selain itu, Cardinal menawarkan potongan harga kepada pelanggan yang membeli produk tertentu dengan harga lebih rendah. Sebagai bagian kampanye pemasaran, promosi penjualan terdiri dari berbagai alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dimaksudkan untuk mendorong pelanggan agar membeli barang ataupun layanan tertentu dengan lebih cepat. Hasil riset ini sesuai dengan hasil studi Nurhayati (2017); Saragih (2021), bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Promosi yang menarik akan bisa meningkatkan minat konsumen berbelanja secara *online* sehingga masyarakat juga akan mudah menilai sebelum memutuskan untuk membeli produk Cardinal.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berbelanja Online**

Berdasarkan hasil analisis data, kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Cardinal. Pada *e-commerce*, kualitas produk menjadi aspek yang penting dikarenakan beberapa tahun belakangan ini, konsumen lebih memberikan perhatian pada aspek ini. *Marketplace* pun akan mendapat manfaat ketika ada penawaran produk berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika produk berkualitas rendah akan membawa dampak ketidaksetiaan pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk, dan tentu melihat bagaimana kualitas produknya serta informasi yang disajikan atau tertulis dalam situs online tersebut. Proses konsumen

memutuskan melakukan pembelian berawal dari adanya proses evaluasi secara menyeluruh tentang suatu produk atau jasa. Hasil riset ini sejalan dengan studi Ansori & Fatimah (2022); Dessyaningrum et al. (2020). bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

#### **Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Berbelanja Online**

Berdasarkan hasil analisis data, bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Cardinal. Hal ini karena ketika konsumen yang menyukai variasi adalah hal terpenting bagi pebisnis sebab sikap keputusan berbelanja online berasal dari kebutuhan akan pencarian variasi (*variety seeking*). Pencarian variasi ialah perilaku konsumen untuk membeli merek yang berbeda karena dorongan untuk mencoba hal yang berbeda, munculnya rasa jenuh terhadap sesuatu yang sudah ada yang digunakan dalam jangka waktu yang lama. Kecenderungan inilah sering menjadi perhatian *marketer* akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Mengidentifikasi konsumen yang suka mencari variasi merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan karena perilaku belanja online dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*). Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Tengor et al. (2016); Susanto & Widyawati, (2016), bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli secara online. Beberapa situasi pembelian ditandai keterlibatan mereka yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online produk Cardinal.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Online Dimediasi *Variety Seeking***

Berdasarkan hasil analisis data, *variety seeking* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* produk Cardinal. Berkembangnya harga saat ini, maka pilihan variasi harga membuat konsumen mempertimbangkan antara produk harga satu dengan lainnya yang sesuai. Konsumen yang merasa tidak tertarik atau bosan satu produk, maka akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online produk Cardinal. Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) ialah suatu hal yang dimiliki sebagian konsumen. Pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi sehingga ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. Hasil riset ini sejalan dengan studi Kapojos (2017); Setiawan & Supriyadi, 2020), bahwa *variety seeking* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja Online Dimediasi oleh *Variety Seeking***

Berlandaskan hasil analisis data, *variety seeking* tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online produk Cardinal. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena tujuannya ialah meyakinkan konsumen terhadap produk yang

ditawarkan. Konsumen yang merasa tidak tertarik atau bosan dengan promosi, maka mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online. Namun, *variety seeking* tidak dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja online. Hal ini dikarenakan konsumen bisa melihat promosi yang ditawarkan dan tidak mudah cepat berpindah ke hal baru yang lebih bervariasi. Maka, promosi tidak sejalan dengan *variety seeking* dalam menentukan keputusan konsumen membeli produk secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Polla et al. (2018), *variety seeking* tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi oleh *Variety Seeking***

Berdasarkan hasil analisis data, *variety seeking* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* produk Cardinal. Kebutuhan konsumen mencari alternatif atau variasi produk lain ialah komitmen kognitif konsumen untuk membeli produk dengan merek lain disebabkan berbagai faktor, diantaranya adalah rasa penasaran, dan rasa bosan terhadap produk yang pernah dipakai. Salah satu alasan konsumen mencari keragaman adalah mereka ingin mencoba mengurangi kejenuhan dengan cara membeli produk baru dengan kualitas baik. Seorang konsumen ketika puas terhadap kualitas dari suatu produk akan memungkinkan menjadi pelanggan dalam waktu panjang namun ketika tidak puas konsumen akan mencari variasi untuk melakukan perpindahan merek. Hal ini berarti *variety seeking* tidak dapat mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan dalam pembelian produk secara *online*. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah & Kuswati (2013); Supriyadi et al. (2017) bahwa *variety seeking* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online*.

#### **F. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Cardinal.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Cardinal.
3. *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Cardinal.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Cardinal.
5. *Variety seeking* dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online*, namun tidak mampu memediasi pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan berbelanja online produk Cardinal.

6. Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas produk dan *variety seeking* sebesar 89% sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
7. *Variety seeking* dipengaruhi oleh harga, promosi dan juga kualitas produk sebesar 0,826. Artinya, harga, promosi dan kualitas produk berkontribusi sebesar 82,6%, sisanya sebesar 17,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji pada riset ini.

#### G. DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal: Accounting and Management Research Edition*, 3(2), 142–161. <http://dx.doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.142-161>
- Aisya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Ansori, P. B., & Fatimah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Casual Pada Ska Mall Pekanbaru. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 78–87. <http://dx.doi.org/10.31846/jae.v10i1.436>
- Baithal, M., Zigari, M., Malik, A. J., & Marjiana, V. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Di Kota Makassar. *JIMBI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 171–182. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.1727>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/527>
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E. (2020). Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee. *Tepak Manajemen Bisnis*, 12(3). <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/7877/0>
- Indarwati, Y., & Untarini, N. (2017). Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–11. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/18401>
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689–1699.

- <https://doi.org/10.37721/je.v19i3.25>
- Jackson R.S.W. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>
- Kapojos, J. . R. (2017). Faktor Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching) : Studi Pada Pegawai Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung Di Kantor Bupati Minahasa Tondano Januari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(4), 481–502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/17591>
- Khasanah, A. U., & Kuswati, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 123–131. <https://journals.ums.ac.id/benefit/article/view/1384>
- Kurniawan, R., Prikurnia, A. K., & Adriani, W. Y. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern Chandra Superstore. *Journal Of Economic And Business Retail*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.69769/jebr.v4i1.176>
- Mustabsyirah, Zakariah, A., & Novita. (2024). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dan Bank Konvensional. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 50–63. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i4.1617>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2022). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://dx.doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 60–69. <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/66>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- pPutri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44667>
- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Situs Belanja Online Lazada. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478>
- Santoso, G. E. M., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus

- Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5485>
- Saragih, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(3), 8. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Setiawan, I., & Fadillah, R. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Zalora (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Kampus Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 94–103. <https://doi.org/10.31334/jambis.v3i1.3065.g1464>
- Setiawan, I., Harismasakti, E., & Sutisna, A. J. (2024). Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific Journal Of Management Studies*, 11(1), 53–60. <https://ejournal.latansamashiro.ac.id/index.php/APJMS/article/view/1140>
- Setiawan, W., & Suprihhadi, H. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2603>
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <http://dx.doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Variety Seeking , Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry Ke Smartphone. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–15. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/515>
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 367–375. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/13620>
- Yunita, I. I., Menuk, S. C., & Noerchoidah. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Cardinal Di Matahari Cito Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 3(4), 190–202. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/6514>