

**Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada
(Studi Pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
Angkatan 2019)**

**Hamzah*)
A. Agus Priyono**)
Restu Millaningtyas***)**

Email :muhammadhamzah533@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, product diversity and service quality on purchasing decisions in Lazada e-commerce. This research method uses quantitative methods. The population used by Students of the Faculty of Economics & Business, Islamic University of Malang, Class of 2019, was 100 respondents using a purposive sampling technique with criteria set by the researchers. Data collection method is by using a questionnaire and documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS 16 program. The results of this study indicate that promotion, product diversity and service quality simultaneously influence purchasing decisions. Partially promotion has an effect on purchasing decisions, product diversity has partially had an effect on purchasing decisions, Service quality has partially had an effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Diversity, Product, Service Quality, Purchase Decision

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang tumbuh pesat dalam menggunakan *E-commerce* untuk menjalankan bisnisnya. Berbagai situs *online shopping* di Indonesia yang cukup populer adalah *Shopee*, Tokopedia.com, Lazada, blibli, bukalapak dll. Sebagian juga *online shopping* yang cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia adalah *e-commerce* Lazada, situs ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari fashion, elektronik peralatan rumah tangga dan masih banyak lainnya.

E-commerce Lazada merupakan perusahaan perdagangan elektronik swasta dari Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *e-commerce* Lazada telah *launching* pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam.

Lazada adalah sebuah *e-commerce* yang sangat mudah untuk melakukan membeli produk secara *online*, lazada selalu memberikan promo-promo menarik kepada para pembeli dan juga banyak menyediakan barang-barang atau produk seperti *Fashion* dan lain sebagainya dengan mengetik barang yang di inginkan akan muncul diberanda dengan banyak pilihan yang tersedia. Lazada juga memberikan layanan pengiriman yang bekerja sama langsung dengan jasa pengiriman seperti J&T, JNE dan bahkan lazada sendiri menyediakan layanan jasa pengiriman yaitu lazada *Express*. Dengan adanya layanan jasa pengiriman juga mempermudah konsumen dalam mengambil barang dengan adanya jasa tersebut barang dibeli akan di antar ke alamat pembeli dan tidak perlu untuk mengambil ke tempatnya langsung.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan pembelian secara lengkap pelanggan adalah proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan menghilangkan suatu produk Kotler & Keller (2016:194).

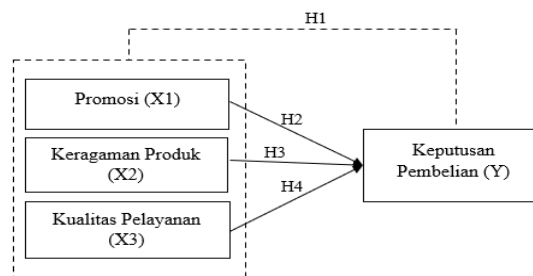
Promosi

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau dalam menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Lopiyoadi 2013:92).

Keragaman Produk

Simamora & Fatira, (2019) Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk adalah suatu kelengkapan produk yang tersedia berbagai jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bisa merupakan barang yang dapat diperjual belikan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan

—————> = Parsial
> = Simultan

H1: Promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: Bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

H3: Bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

H4: Bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan yaitu adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:64) "*explanatory research*" atau penelitian penjelasannya ialah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dibuktikan melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang langsung

memberikan data kepada pengumpul data dari kuesioner yang dilakukan dan data skunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019 yang memiliki aplikasi lazada.

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 dan teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019
2. Mahasiswa yang memiliki aplikasi Lazada.
3. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di *online shop* Lazada

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah data	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y.1	100	0.649	0.1966	Valid
2	Y.2	100	0.562	0.1966	Valid
3	Y.3	100	0.594	0.1966	Valid
4	Y.4	100	0.742	0.1966	Valid
5	Y.5	100	0.692	0.1966	Valid
6	Y.6	100	0.675	0.1966	Valid
7	X1.1	100	0.770	0.1966	Valid
8	X1.2	100	0.703	0.1966	Valid
9	X1.3	100	0.517	0.1966	Valid
10	X1.4	100	0.759	0.1966	Valid
11	X1.5	100	0.651	0.1966	Valid
12	X2.1	100	0.661	0.1966	Valid
13	X2.2	100	0.741	0.1966	Valid
14	X2.3	100	0.673	0.1966	Valid
15	X2.4	100	0.718	0.1966	Valid
16	X3.1	100	0.718	0.1966	Valid
17	X3.2	100	0.631	0.1966	Valid
18	X3.3	100	0.587	0.1966	Valid
19	X3.4	100	0.705	0.1966	Valid
20	X3.5	100	0.631	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai r tabel sebesar 0, 1966 yang diperoleh dari total sampel 100 responden dan signifikansinya 5%, nilai r hitung variabel Promosi (X1), Keragaman produk (X2), Kualitas pelayanan (X3) dan Keputusan pembelian (Y) yang dilihat di nilai *Pearson Correlation* nilainya lebih besar daripada r tabel sehingga dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0.737	Reliabel
Promosi (X1)	0.697	Reliabel
Keragaman produk (X2)	0.648	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0.666	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui variabel promosi, keragaman produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dengan ini semua semua item kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80817389
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.159 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Promosi (X1)	0.409	2.448	Bebas Multikolinieritas
2	Keragaman produk (X2)	0.418	2.390	Bebas Multikolinieritas
3	Kualitas pelayanan (X3)	0.403	2.484	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4 variabel promosi, keragaman produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF memperoleh nilai kurang dari 10. Maka dapat dinyatakan dari ketiga variabel seluruhnya terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterikatan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Promosi (X1)	0.236	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Keragaman produk (X2)	0.375	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Kualitas pelayanan (X3)	0.111	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui variabel promosi, keragaman produk, kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,5 dengan demikian bisa dikatakan regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.880	1.418		.188
	Promosi	.362	.083	.339	.000
	Keragaman produk	.557	.105	.405	.000
	Kualitas pelayanan	.306	.105	.228	.004

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 6 maka dapat dilakukan analisis persamaan regresi yang dihasilkan yaitu:

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

$$Y = 1.880 + 0,362 X_1 + 0,557 X_2 + 0,306 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan pembelian
a	=	Konstanta
b1-b3	=	Koefisien regresi variabel bebas
X1	=	Kepercayaan
X2	=	Kemudahan
X3	=	Kualitas pelayanan
e	=	Standart eror

Persamaan diatas mengandung intepretasi:

1. Y = Variabel *dependent* yang nilainya akan diprediksi oleh varibel *independent*. Penelitian ini memiliki varibel *dependent* yaitu keputusan pembelian yang nilainya diprediksi oleh promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan.
2. $\alpha = 1.880$ memiliki arti bahwa jika promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan, bernilai 0 sehingga keputusan pembelian di *e-commerce* lazada adalah sebesar 1.397.
3. $b_1 = 0,362$ yaitu koefisien regresi varibel promosi (X1) bernilai positif. Artinya apabila variabel promosi baik, maka varibel keputusan pembelian juga mengalami kenaikan.
4. $b_2 = 0,557$ yaitu koefisien regresi varibel keragaman produk (X2) bernilai positif. Artinya apabila variabel keragaman produk baik, maka varibel keputusan pembelian mengalami kenaikan.
5. $b_3 = 0,306$ yaitu koefisien regresi varibel kualitas pelayanan (X3) bernilai positif. Artinya apabila variabel kualitas pelayanan baik, maka varibel keputusan pembelian mengalami kenaikan.

Uji Hipotesis**Uji F****Tabel 7 Uji F**

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1055.080	3	351.693	104.309
	Residual	323.680	96	3.372	
	Total	1378.760	99		

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Keragaman produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai siginifikan sebesar $0,00 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh antara variabel *independent* (Promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan) terhadap varibel *dependent* (Keputusan pembelian) secara simultan.

Uji t

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1.680	1.418		1.326	.188
Promosi	.362	.083	.339	4.377	.000
Keragaman produk	.557	.105	.405	5.297	.000
Kualitas pelayanan	.306	.105	.228	2.923	.004

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 8 sebagai berikut:

1. Promosi nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh dan signifikan antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Keragaman produk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh dan signifikan antara variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan nilai signifikansinya sebesar 0,004 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.758	1.836

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Keragaman produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 9 di ketahui seluruh nilai *Adjusted R Square* adalah 0.758 karena nilai *Adjusted R²* semakin mendekati 1 maka dapat di katakan bahwa proporsi variabel *independen* (promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian) semakin besar. Artinya model yang di gunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel dependennya.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tabel 7 atau simultan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lazada memiliki kepuasan karena lazada memberikan informasi promo yang mudah dijangkau oleh pengguna sehingga bisa memesan segala produk secara online. Lazada menyediakan berbagai macam variasi kualitas produk produk, dan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 uji t diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa *E-commerce* Lazada salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya pemberian promosi oleh lazada yang disertai dengan iklan-iklan menarik sehingga konsumen lebih memilih Lazada dalam melakukan pembelian secara online. Tujuan dilakukan promosi yaitu untuk menginformasikan, mengajak, dan meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian secara lengkap pelanggan adalah proses yang

berasal dari semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan menghilangkan suatu produk Kotler & Keller (2016:194).

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 uji t bahwa variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian. *E-commerce* Lazada. Dengan hal tersebut dapat ditunjukkan bahwa *e-commerce* Lazada telah menyediakan berbagai produk sehingga apabila keragaman produk semakin meningkat maka tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan naik, dan sebaliknya apabila keragaman produk semakin menurun maka tingkat pembelian akan menurun (Iswandari & Srihandayani, 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 uji t bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. *E-commerce* lazada menunjukkan bahwa selalu melayani konsumen dengan baik serta proses pengiriman yang cepat, pemesanan secara langsung otomatis dilayani atau proses transaksi sesuatu akan berjalan dengan lebih cepat dan juga lebih mudah. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Menurut Tjiptono (2015:157).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *e-commerce* lazada.
2. Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *e-commerce* lazada.
3. Keragaman produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *e-commerce* lazada.
4. Kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *e-commerce* lazada.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Masih kurangnya eksplorasi teori yang dapat dilakukan peneliti untuk memperkaya hasil penelitian. Dengan keterbatasan waktu dan tugas lain sehingga menyita waktu dan perhatian peneliti.
2. Penelitian ini mendapat banyak tanggapan dari responden yang terkadang tidak mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan adanya ketidak samaan pemikiran dan pemahaman, serta faktor kejujuran dalam pengisian kuesioner yang disebarkan.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran berikut:

- a. Bagi *e-commerce* lazada

Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan supaya terus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Di harapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk memaksimalkan tanggapan responden yang sebenarnya agar memperoleh data dan informasi yang lebih akurat.

Referensi

- Chaebbar, H. (2019). *Lazada Group adalah perusahaan e-commerce milik grup Alibaba yang beroperasi di pasar Asia Tenggara*. (M. Istighfaroh, Editor) Retrieved from Tribunnewswiki.com/Haris: <https://www.tribunnewswiki.com/2019/11/11/lazada-group>.
- Hendra, & Amin, A. M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Promosi Terhadap. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*(III), 259-275. Retrieved Oktober 12, 2022, from <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>.
- Iswandari, L. F., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan. *Journal of Sustainability Business Research*, II(1), 89-97. Retrieved Oktober 12, 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352) (Boston, Ed.). MA: Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, & Fatira. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi. Akuntansi dan Politeknik Negeri Medan*, 214-222. Retrieved Oktober05,2022,from<https://ejournalpolnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/395/25>.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2 ed.). Alfabeta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Yogyakarta.

Hamzah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

A Agus Priyono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma