



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)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

HAMZAH

NPM. 21901081373



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

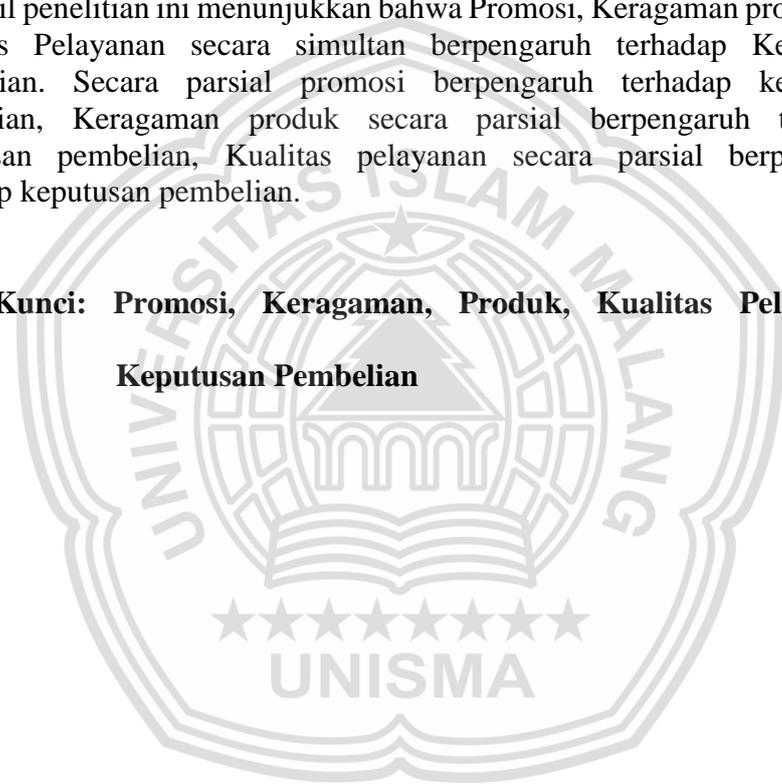
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce* Lazada. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program IBM SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Keragaman produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

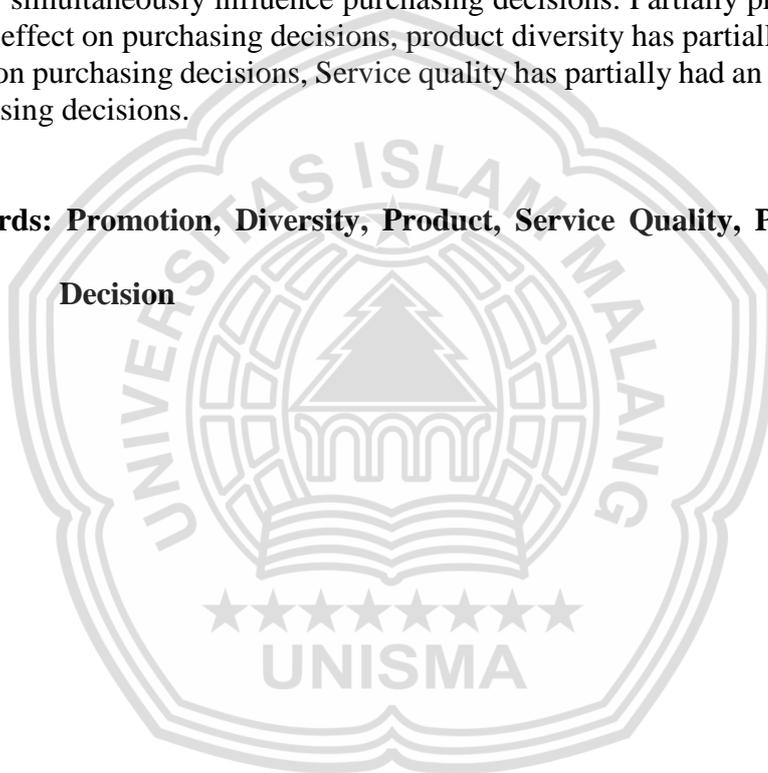
Kata Kunci: Promosi, Keragaman, Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian



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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

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.

Tabel 1. 1 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022

NAMA	RANGKING	RATA-RATA PENGUNJUNG BULANAN
TOKOPEDIA	1	157.233.300
SHOPEE	2	132.776.700
LAZADA	3	24.686.700
BUKALAPAK	4	23.096.700
ORAMI	5	19.953.300
BLIBLI	6	16.326.700
RALALI	7	8.883.300
ZALORA	8	2.776.700
JD ID	9	2.546.700
BHINNEKA	10	2.360.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> juli 2022

Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara *Shopee* di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga dengan rata-rata pengunjung bulanan 24,68 juta menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini, dengan rata-rata pengunjung bulanan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima dengan rata-rata pengunjung bulanan 19,95 juta. Blibli turun ke posisi enam dengan rata-rata pengunjung bulanan 16,32 juta. Ralali naik ke peringkat tujuh dengan rata-rata pengunjung bulanan 8,88 juta dan Zalora naik ke posisi kedelapan dengan rata-rata pengunjung bulanan 2,77 juta. Adapun JD.ID turun ke posisi Sembilan dengan rata-rata pengunjung bulanan 2,54 juta dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan 2,36 juta.

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *e-commerce* Lazada menduduki posisi ke 3 tertinggi pada kuartal I tahun 2022 sebesar 24.686.700 pengunjung. Hal ini membuat penulis tertarik menjadikan *e-commerce* Lazada sebagai objek penelitian ini dengan melihat posisi Lazada masih menduduki posisi yang ke 3 menunjukkan masih adanya 2 *e-commerce* lain yang menduduki tingkat tertinggi. *E-commerce* Tokopedia dan *Shopee* sebagai pesaing terkuat Lazada, dengan itu *marketplace* lazada perlu adanya peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan pengembangan promosi yang lebih menarik

dan jenis-jenis produk yang lebih banyak dengan penyesuaian kualitas pelayanan yang baik agar dapat bersaing dengan *e-commerce* 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 selalu *update* dalam produk-produk yang ditawarkan dan memberikan promo-promo yang menarik. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian suatu barang, karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Apalagi saat ini sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial, daya beli konsumen yang rendah akibat persaingan jual beli online yang beraneka ragam menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaatnya langsung dari promosi penjualan. Keputusan pembelian pada konsumen secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk, Kotler & Keller (2016:194).

Lazada menawarkan beraneka ragam produk, misalkan produk fashion, peralatan rumah tangga, kosmetik, peralatan elektronik, dan keragaman produk menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam melakukan

pembelian dan memilih produk baik dari segi kualitas, model harga dan lain sebagainya dengan varian produk sesuai kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat merasa terpenuhi dan tidak beralih ketempat lain. Keragaman produk sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli, Kotler & Amstrong (2014:65).

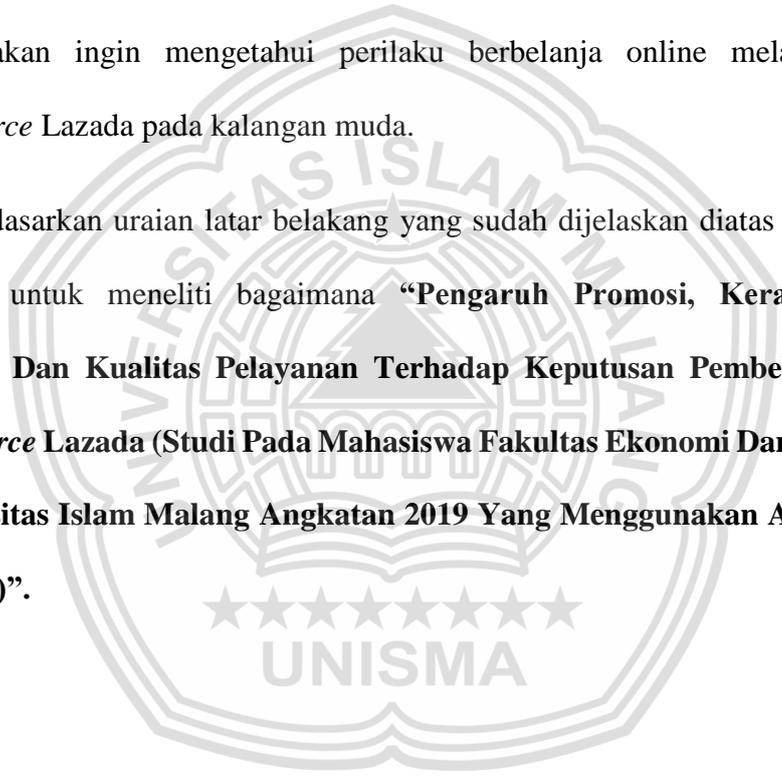
E-commerce Lazada memberikan fasilitas dengan kemudahan pelayanan, Lazada merespon dengan cepat pertanyaan customer, memfasilitasi *return* barang jika barang yang di terima konsumen tidak sesuai, maka kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi calon konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan pelayanan yang baik, jujur dan unik bisa saja menjadi sensasi tersendiri saat ingin melakukan pembelian karena pelayanan itu merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Aminuddin (2010:176) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

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 *Exspress*. 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.

Objek dari penelitian ini menggunakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi lazada. Alasan peneliti memilih studi kasus tersebut dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja online melalui *E-Commerce* Lazada pada kalangan muda.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh Promosi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 Yang Menggunakan Aplikasi Lazada)”**.



1.2 Rumusana masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada?
- b. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada?
- c. Apakah keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* lazada?
- d. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada.
- b. Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada.
- c. Untuk mengetahui keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada.

- d. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada.

1.3.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik dari segi praktis maupun teoritis:

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan kepada *e-commerce* Lazada tentang pengaruh promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada sehingga dapat bermanfaat dalam menjaga dan meningkatkan penjualan serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau pertimbangan dalam meneliti topik dan objek yang sama serta sebagai bahan referensi kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan konsep-konsep manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat membuat dan mengembangkan penelitian menjadi lebih baik lagi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Promosi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan, Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* lazada. 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.

5.2 Keterbatasan

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.

5.3 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Aminuddin. (2010). *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Bandung: Sinar Baru Aigo Sinsdo.
- Annur, C. M. (2022). *Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)*. Retrieved November 21, 2022, from <https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.
- Arif, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Menggunakan. *Jema Adpertisi*, 1, 59-77. Retrieved Oktober 12, 2022, From <Http://Journal.Adpertisi.Or.Id/Index.Php/Jr/Index>
- Chaebar, 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/Haris): <https://www.tribunnewswiki.com/2019/11/11/lazada-group>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9, 106-113. Retrieved Oktober 12, 2022
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Mulvariate dengan program IBM SPSS* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- 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>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama*. Psychology.
- 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. (2011). *Manajemen Pemasaran - Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352) (Boston, Ed.). MA: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT.Indeks
- Priandewi, N. M., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 7(1), 1-10. Retrieved Oktober 12, 2022, from <https://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Grup Penerbita Cv Budi Utama.
- Simamora, & Fatira. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi. Akuntansi dan Politeknik Negri Medan*, 214-222. Retrieved Oktober05,2022,from<https://ejournalpolnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/395/25>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono, Prof. Dr. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Yogyakarta.
- Utami , C. W. (2010). *Manajemen Ritel – Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 2*. Salemba Empat.