



## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di *Marketplace* Lazada**

**Diah Eka Intan Pratiwi<sup>1\*</sup>, Ely Masykuroh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, [intanprt07@gmail.com](mailto:intanprt07@gmail.com)

<sup>2</sup> Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, [elymasykuroh@yahoo.com](mailto:elymasykuroh@yahoo.com)

| <b>Article Info</b>  | <b>Abstract</b>   |
|--|---|
| <p><b>Article history:</b><br/>Received June 17, 2023<br/>Revised June 26, 2023<br/>Accepted June 30, 2023<br/>Available online June 30, 2023</p> <hr/> <p>*Corresponding author email:<br/><a href="mailto:intanprt07@gmail.com">intanprt07@gmail.com</a></p> <hr/> <p><b>Keywords:</b><br/>Marketplace, Price, Product quality,<br/>Promotion, Purchase Satisfaction</p> | <p>The Lazada application is a Singapore private <i>Marketplace</i> application founded by Rocket Internet in 2011. Lazada is an online shopping center that offers various types of products. The decision to purchase has several considerations regarding product quality, price, place, and promotions offered. This purchase decision stage is an evaluation stage by consumers to buy the preferred product brand. This quantitative research aims to answer whether there is a positive influence between product quality, price, and promotion on purchasing decisions on the Lazada <i>Marketplace</i>. To test and analyze Product Quality, Price, and Promotion on consumer purchasing decisions on the Lazada <i>Marketplace</i>. The research method used is quantitative by collecting primary data through the survey method by distributing questionnaires to 100 Ponorogo students. The analytical method used is multiple linear regression. Hypothesis testing is done by statistical tests, namely the t-test (partial) and the F-test (simultaneous). The results of this study are based on the partial test (t-test) showing that the product quality variable has a positive effect on purchasing decisions. This can be seen from the t count of 2.250 with a sig value of 0.027. Based on the partial test (t-test) shows that the price variable has a positive effect on purchasing decisions on the Lazada <i>Marketplace</i>. This can be seen from the t count of 2.428 with a sig value of 0.017. Based on the partial test (t-test) shows that the promotion variable has a positive effect on purchasing decisions on the Lazada <i>Marketplace</i>. This can be seen from the t count of 3.198 with a sig value of 0.002. The results of the f (simultaneous) test show that the variable product quality, price, and promotion positively and significantly influence purchasing decisions on the</p> |

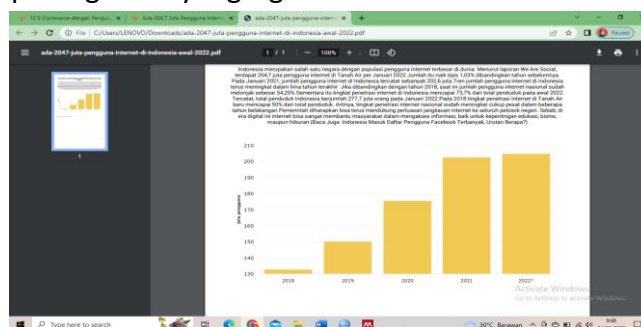
Lazada *Marketplace*. This can be seen from the acquisition of F count 37.264 with a sig value of 0.000.

DOI: [10.21154/niqosiya.v3i1.2011](https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i1.2011)  
Page: 214-236

Niqosiya with CC BY license. Copyright (c) 2023  
Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memberikan jaringan bisnis semakin luas. Penggunaan internet dalam bisnis berubah fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan (Ginting et al. 2022). Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial saja, melainkan transaksi digital perdagangan atau yang disebut dengan *Marketplace*. Hal tersebut semakin memperluas jaringan bisnis dalam negeri maupun luar negeri. Pemasaran di internet menembus berbagai rintangan, batas bangsa tanpa aturan-aturan yang baku, sedangkan konvensional barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui Pelabuhan laut, memakai kontainer distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet untuk aplikasi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar, tapi banyak orang yang tidak menyadari, karena pemain bisnis di Indonesia masih banyak kalangan tua. Salah satu pengguna internet terbesar di dunia adalah Indonesia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Berikut merupakan diagram yang menunjukkan bahwa setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan:



Gambar 1. Pengguna Internet pada tahun 2022

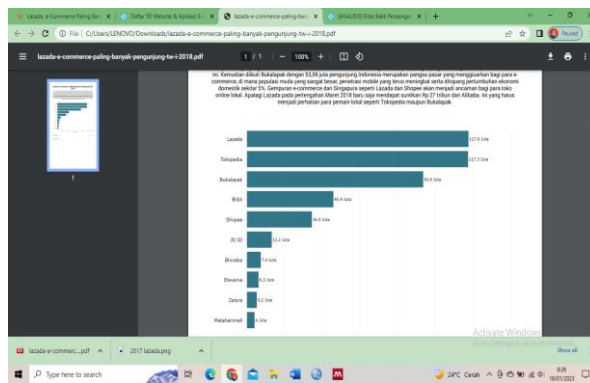
Sumber: (Cindy Mutia Annur, 2022)

<https://databoks.katadata.co.id/>

Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Train jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Seimeintara itui, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru

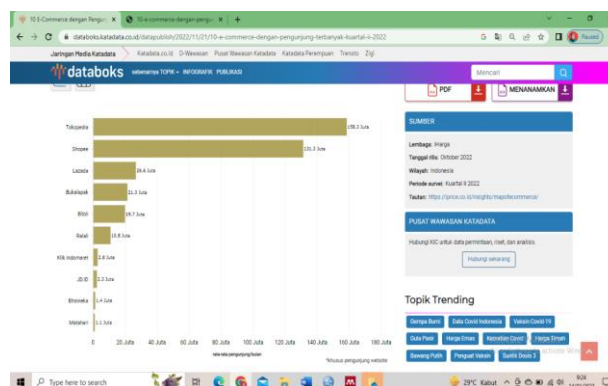
## Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh

mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, hiburan, maupun bisnis. Dapat disimpulkan semakin banyak pengguna internet di Indonesia maka akan semakin naik juga perekonomian di Indonesia, karena masyarakat memanfaatkan hal tersebut dengan baik seperti menyeimbangkan bisnis mereka di jejaring sosial media seperti menjual barang dagang di *Marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. Adanya *Marketplace* masyarakat lebih mudah memasarkan dan mempromosikan barang mereka secara gratis. Hal tersebut dapat dilihat dari diagram berikut yang merupakan jumlah kunjungan website *e-commerce* pada tahun 2018:



Gambar 2. jumlah pengunjung *Marketplace* pada tahun 2018

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



Gambar 3. jumlah pengunjung *Marketplace* pada tahun 2022

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

Berdasarkan iPrice pada kuartal pertama 2018, lazada mampu mempertahankan di posisi puncak sebagai *Marketplace* dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 117,57 juta pengunjung. Seimeintara Tokopeidia beirada di urutan kedua dengan 117,3 juta pengunjung dalam tiga bulan pertama tahun ini. Kemudian diikuti Bukalapak dengan 53,59 juta pengunjung (Iprice.co.id, 2023). Sedangkan pada tahun 2022 Tokopedia memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut data yang dihimpun iPrice, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibanding para

## Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh

pesaingnya. Pencapaian Tokopedia juga meningkat di banding kuartal I 2022 yang rata-ratanya 157,2 juta pengunjung *website* per bulan. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Di urutan berikutnya ada Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klikindomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung *website* seperti terlihat pada grafik ([Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2023). Dapat disimpulkan bahwa persaingan *Marketplace* di Indonesia sangat ketat dilihat dari grafik diatas yang menunjukkan perbedaan nama *Marketplace* yang menempati urutan pertama selama 2018-2022.

Penyebab terjadinya penurunan *Marketplace* dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas barang, harga yang diterapkan, tempat yang digunakan dalam bertransaksi dan cara mempromosikan barang pada *Marketplace*. Jika terjadi kesalahan dalam hal tersebut maka dapat dipastikan kepercayaan konsumen akan menurun. Lazada merupakan *Marketplace* urutan nomor satu pada tahun 2018 namun hal tersebut digeser oleh Tokopedia pada tahun 2022. Menurunnya *Marketplace* Lazada diiringi oleh Kasus-kasus yang beredar yang membuat konsumen berpikir kembali untuk menggunakannya, terlebih lagi kualitas produk yang ada tidak mirip dengan gambar yang ditampilkan di website membuat konsumen kecewa, ada lagi kasus yang beredar yang merugikan konsumen, berikut merupakan kasus *Marketplace* Lazada:



Gambar 4. Kasus *Marketplace* Lazada

Sumber: <https://m.liputan6.com/>

Situs belanja online Lazada diterpa masalah. Konsumen Bernama Irfan Rinaldi mengungkapkan rasa kecewanya melalui media sosial twitter, lewat unggahannya Irfan mengatakan bahwa terdapat order fiktif senilai 22 juta yang mengatasnamakan istrinya. Melalui akun Twitter pribadinya (@IrfanRinaldi), Irfan pada Seinen, 22 Januari 2018 mein-posting tweet, "Maui cerita tentang kasus @LazadaID yang katanya #BeilanjaltuiGakRibeit. Dimana istri mendadak ada orderan fiktif senilai 22jt." Selanjutnya ia mem-posting kicauan yang menjelaskan, dirinya dan istri tidak mendapatkan notifikasi OTP (One Time Password), SMS masuk dari Bank ketika orderan atau transaksi tersebut terjadi. "Gak ada notification OTP, gak ada SMS masuk dari Bank. Tiba-tiba CS Bank nelepon menginfokan ada transaksi senilai

## Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh

22jt," tulisan Irfan di akun Twitter-nya. Irfan pun sempat mempertanyakan kenapa e-Commerce sebesar @LazadaID bisa kecolongan ketika memproses pembayaran via kartu kredit tanpa melalui OTP dari konsumen. Menghadapi masalah tersebut, Irfan pun langsung menghubungi pihak bank dan Lazada. Dihubungi via live chat, Customer Service (CS) Lazada mengatakan laporan tersebut sedang diselidiki. Nyatanya, kasus yang terjadi pada 17 Januari 2018 ini pun tak menemukan solusi. Selanjutnya ada lagi 1 November 2020 ([Liputan6.com](https://liputan6.com), 2023).



Gambar 5. Kasus *Marketplace* Lazada  
Sumber: <https://seilular.id/>

Perusahaan e-commerce Singapura Lazada pada hari Jumat (30/10) mengkonfirmasi bahwa informasi pribadi termasuk alamat dan sebagian nomor kartu kredit dari 1,1 juta akun telah diretas, ini merupakan pelanggaran besar yang dialami Negara berpenduduk sekitar 5,7 juta itui. Perusahaan milik Alibaba itu menjelaskan bahwa informasi yang diretas diambil dari database lapak belanja bahan makanan online Reid Mart. Untuk menanggulangi kasus ini, pihak perusahaan mengakui telah memblokir akses ke database tersebut, dan melindungi data pelanggan yang sejauh ini tidak terpengaruh dari serangan peretas. Lazada juga telah mengeluarkan setiap pelanggan yang terpengaruh dan kemudian mereka akan diminta untuk membuat kata sandi baru ketika ingin masuk kembali ke situs belanja online itu, dan disarankan untuk sering mengubah kata sandi. Hal yang terpenting ouija, Lazada menekankan agar para pelanggan untuk waspada terhadap email phishing, di mana para penipu meminta informasi sensitif sambil berpura-pura sebagai pihak perusahaan. Aksi pencurian data 1,1 juta akun ini juga telah disampaikan ke Komisi Perlindungan Data Pribadi (PDPC), seorang juru bicara PDIP mengatakan bahwa pihaknya telah mengetahui insiden tersebut dan saat ini sedang dalam tahap penyelidikan ([Selular.id](https://selular.id), 2023).

Kementerian Komunikasi dan Informatika tengah menangani lima kasus kebocoran data pada November 2022 yang meinimpa sejuimlah Peinyeileinggara Sisteim Eilektronik (PSEi). Terhitung hingga Januari November 2022, Kemkominfo telah menerima 33 laporan insiden pelanggaran terkait perlindungan data pribadi (PDP). Pada Rapat Kerja Komisi I DPR RI dan Kementerian Kominfo RI itu, Menteri Johnny membeberkan Kemkominfo saat ini tengah mengalami insiden pelanggaran data pribadi yang terjadi di lima PSEi tersebut. Untuk insiden

## Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh

pelanggaran data pribadi yang terjadi pada Carousell, Lazada, dan Forum Mobile Legends, Kemkominfo menerima laporan dari PSSI. Menurut Menkominfo, pendampingan saat ini sidang meindalami kasus tersebut untuk bisa memberikan rekomendasi pada tiga PERSEgi tersebut. Seimeintara itui, terkait kebocoran data pada Pertamina dan Peiduililinduingi, Menkominfo menduga dilakukan oleh akun Bjorka. Dalam penanganan insiden kebocoran data yang dialami MyPeirtamina dan Peiduililinduingi, Kementerian Koinfo telah melakukan peneluisuran dan pengujian data sampel yang beredar di forum jual beli ([kominfo.id](https://kominfo.id), 2023).



Gambar 6. Kasus *Marketplace* Lazada  
Sumber: <https://aptika.kominfo.go.id/>

Aplikasi Lazada merupakan aplikasi *Marketplace* swasta singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Lazada merupakan pusat belanja online yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Groceries (Grosir), Otomotif & Media ([Lazada.co.id](https://Lazada.co.id), 2023). Pada tahun 2018 perusahaan Lazada ini merupakan *Marketplace* yang berhasil meraih jumlah pengunjung terbanyak yaitu 117,57 juta. Namun adanya kasus-kasus di atas menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung website, selain kasus tersebut Lazada juga terlambat dalam melakukan inovasi teknologi yang pada saat itu berubah menjadi aplikasi seluler.

Dari pembahasan di atas adanya kasus-kasus menyebabkan konsumen berfikir Kembali jika menggunakan aplikasi Lazada untuk bertransaksi, namun dilihat dari Tabel 1.2 and 1.3 menunjukkan bahwa *Marketplace* memiliki peminat yang banyak, namun jika memutuskan untuk bertransaksi konsumen akan memikirkan tahap-tahapan sebelum memutuskan untuk bertransaksi di *Marketplace* tersebut. Semakin tahun grafik pengguna *Marketplace* semakin tinggi dan jumlah perusahaan yang mendirikan *Marketplace* di Indonesia semakin banyak, persaingan semakin ketat hal tersebut dilihat dari diagram pada tahun 2018 lazada merupakan *Marketplace* dengan urutan nomor satu lalu digeser dengan Tokopedia pada tahun 2022. Dapat disimpulkan bahwa persaingan *Marketplace* di Indonesia sangat ketat, apabila tidak melakukan inovasi mengikuti zaman maka posisinya akan bergeser digantikan oleh *Marketplace* yang lebih tanggap dalam pembaharuan informasi. Hal tersebut membuktikan bahwa Keputusan Pembelian masyarakat Indonesia semakin tinggi dengan adanya

pembaharuan teknologi yang memberikan kemudahan bagi pengguna *Marketplace*. Namun hal tersebut juga harus memperhatikan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa keputusan dalam melakukan Pembelian memiliki beberapa pertimbangan dari segi kualitas produk, harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan. Tahap keputusan pembelian ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek suatu produk yang disukai (Kotler and Armstrong 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (Kotler and Armstrong 2003). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler 2000). Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan (Tjiptono 2008). Sedangkan kualitas produk menurut Kotler merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keimuidahan peingopeirasian dan reiparasi produk, ouija atribut produk lainnya (Kotler and Gary 2014). Menurut Tjiptono Kualitas Produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap kelebihan atau keistimewaan produk (Tjiptono 2008).

Peneliti melakukan wawancara mengenai kualitas produk dengan mahasiswa yang pertama Ihsan Yusron Alfi menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh *Marketplace* Lazada sudah cukup baik dan sesuai dengan deskripsi (Ihsan Yusron Alfi, 2023). Mahasiswa yang kedua Dian Rahma Nur Afifa menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh *Marketplace* Lazada sesuai dengan harga, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin tinggi juga kualitas yang dimiliki (Dian Rahma Nur Afifa, 2023). Menurut responden yang ketiga Riani Nur Aini menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh seller Lazada sudah sesuai dengan deskripsi (Riani Nur Aini, 2023). Jadi dapat disimpulkan kualitas produk yang dimiliki oleh Lazada sudah bagus namun keputusan untuk membeli produk Lazada pada tahun 2022 menurun. Maka hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan dampak dalam keputusan pembelian terhadap konsumen.

Selanjutnya, penelitian yang membahas mengenai kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi dalam skripsinya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Setyaningrum 2015). Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudha Anugrah dan Irda menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee (Anugrah and Irda 2022).

Harga merupakan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang membeli. Menurut William J. Stanton dalam Marius harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar

## Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada didalamnya (Angipora 1999).

Peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa yang pertama menuiruit Eiga Apsara Putri menyatakan bahwa harga pada *Marketplace* Lazada tergolong dibawah harga *Marketplace* lainnya (Ega Aspara, 2023). Selanjutnya menuiruit responden kedua Aulia Nur Cahyani menyatakan bahwa harga yang dimiliki oleh *Marketplace* Lazada cukup murah daripada *Marketplace* lainnya (Aulia Nur Cahyani, 2023). Selanjutnya yang ketiga menuiruit Dian Rahma Nur A menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Lazada lebih murah dari *Marketplace* lainnya (Dian Rahma Nur Afifa, 2023). Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh *Marketplace* Lazada dibawah pesaingnya namuin *Marketplace* Lazada mengalami penurunan jumlah kunjungan website nya, hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa jika harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Wawancara di atas mengungkapkan bahwa teori yang dikemukakan oleh Kotler tidak sesuai, Kotler mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga namuin harga di *Marketplace* Lazada lebih rendah dibanding *Marketplace* lain namun data menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *Marketplace* Lazada dari tahun 2018 sampai sekarang semakin menurun. Hal tersebut juga diperkuat lagi dengan adanya perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Deivi menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Devi 2019). Namuin berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Eka Putra yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Maka *Marketplace* shopee harus memperhatikan harga agar tidak sama dengan *Marketplace* lain dengan membuat lebih murah dan lebih terjangkau (Rohayati and Sulistya 2021).

Selanjutnya, lokasi (Placei) merupakan suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen untuk membelinya setiap saat konsumen membutuhkan (Sutojo 2009). Jadi, lokasi merupakan tempat perantara antara produk dan konsumen, jika konsumen mudah mengakses dalam melakukan transaksi maka minat untuk menggunakan *Marketplace* tersebut semakin tinggi dan keputusan pembelian pada konsumen juga akan meningkat.

Selain itu, peneliti melakukan wawancara mengenai Lokasi atau tempat yang disediakan Lazada untuk para seillier dan ditujukan untuk kemudahan konsumen dalam bertransaksi. Responden yang pertama Awalul Inayati yang mengatakan bahwa Aplikasi *Marketplace* Lazada memiliki fitur yang sulit dipahami dan server yang ada pada aplikasi sering error maka dari itu responden tidak berminat menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja di samping itu, responden juga takut jika data pribadinya disalahgunakan atas kasus-kasus yang beredar sebelumnya (Awalul Inayati, 2023). Menuiruit responden kedua Ihsan Yusron Alifi menyatakan bahwa aplikasi Lazada memiliki fitur yang cukup bisa dipahami namun terkadang aplikasi yang dimiliki seiring lemot dan layanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut kurang baik maka responden kurang berminat menggunakan aplikasi tersebut (Ihsan Yusron Alfi, 2023). Responden keitiga Dian Rahma Nur Afifa menyatakan bahwa dari segi fitur yang digunakan



## Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh

Lazada cukup membuatnya nyaman, namun jika dibandingkan dengan aplikasi *Marketplace* lainnya jauh lebih baik dibandingkan Lazada oleh sebab itu jika responden harus memilih maka responden memilih aplikasi *Marketplace* lain dibanding menggunakan Lazada (Dian Rahma Nur Afifa, 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang nyaman jika menggunakan aplikasi tersebut untuk bertransaksi oleh sebab itu konsumen cenderung menggunakan aplikasi lain untuk bertransaksi belanja online. Jika dihubungkan dengan teori yang dikemukakan Soerjono bahwa lokasi merupakan fasilitas yang disediakan oleh penjual untuk kenyamanan pembeli, maka Lazada belum melakukannya dengan baik dan harus diperbaiki lagi. Maka dari itu peneliti tidak menggunakan variabel lokasi sebagai variabel dependen karena dari wawancara diatas sudah terdapat beberapa alasan mengapa *Marketplace* Lazada tidak diminati dan hal tersebut membuat tidak adanya gap dalam variabel lokasi.

Selanjutnya, Promosi (Promotion) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target pasar untuk membeli produk tersebut (Kotler and Keller 2016). Menurut Ari promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan (Setyaningrum 2015). Menurut Muirside promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, meindeisak, membujuk, meinyakinkan (Setyaningrum 2015).

Peneliti melakukan wawancara mengenai promosi yang dilakukan oleh *Marketplace* Lazada, responden pertama Dian Ika Aprilia yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Lazada sudah cukup banyak, contohnya promo gratis ongkir, cashback, potongan harga dan masih banyak lagi. Namun disamping banyaknya promo tersebut Lazada hanya melakukan promo pada saat perayaan tertentu saja seperti Ramadhan, idul fitri, impleik, tahun baru, Birthday Lazada, hal tersebut membuat konsumen tidak tertarik dengan *Marketplace* Lazada karena jarang melakukan promosi setiap bulannya berbeda dengan *Marketplace* Shopee yang melakukan promo setiap hari meskipun saat melakukan transaksi di jumlah tertentu tetapi shopee melakukan promosi secara konsisten dan terus menerus (Dian Eka Aprilia, 2023). Menurut reisponden kedua Diah Ihdini Amalia yang menyatakan bahwa promo yang dilakukan oleh Lazada sudah cukup banyak namun cara mendapatkan promo tidak mudah, konsumen harus bersaing untuk mendapatkan cashback dari *Marketplace* hal tersebut membuat responden tidak berminat untuk mendapatkan promo dari lazada (Diah Ihdini Amalia, 2023). Hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi namun kenyataannya Lazada sudah melakukan promosi besar-besaran namun konsumen tetap tidak berminat untuk membeli produk di *Marketplace* Lazada. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Devi dalam skripsinya menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Devi 2019).

Selain wawancara dan penelitian di atas, dapat disimpulkan terdapat beberapa perbedaan dalam berpendapat maupun dari hasil penelitian, hal tersebut bisa menjadi gap

## Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh

pada penelitian ini peneliti memilih variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian untuk variabel independen.

Peneliti memilih variabel tersebut dengan alasan bahwa terdapat beberapa faktor keputusan pembelian yang tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, misalnya kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan hal tersebut diungkapkan pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh lazada sudah baik namun minat konsumen rendah sedangkan Kotler berpendapat bahwa kualitas produk yang tinggi akan menarik konsumen untuk berminat membeli produk tersebut. Dari segi harga Lazada merupakan *Marketplace* yang menawarkan harga lebih rendah dari *Marketplace* lain, namun minat beli konsumen menurun hal tersebut juga tidak sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler. Promosi Lazada sudah melakukan promosi dengan sebanyak mungkin namun hal tersebut juga membuat konsumen belum berminat menggunakan aplikasi Lazada sebagai media transaksi online. Dapat disimpulkan bahwa teori yang dikemukakan oleh Kotler dengan kenyataan yang terjadi pada *Marketplace* Lazada tidak sesuai dengan teori, maka perlu dilakukan penelitian lagi mengenai teori yang dikemukakan oleh Kotler.

Selanjutnya, peneliti memilih sampel mahasiswa kareina, mahasiswa merupakan generasi muda yang cukup paham dengan teknologi yang sedang berkembang saat ini, terlebih lagi disebutkan dalam laporan yang berjudul "Perilaku Belanja online di Indonesia" bahwa berdasarkan usia, 50% merupakan Generasi Milenial (25-34 Tahun), Disusul Generasi Z (15-24 Tahun) sebanyak 31% Generasi X (35- 44 Tahun) sebanyak 16% dan 2% sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (45 Tahun Keatas) ([Inditelko.com](http://Inditelko.com), 2023).

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ponorogo di *Marketplace* Lazada".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kampus Ponorogo, untuk meneliti Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada. Penelitian ini menjadikan Kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) sebagai variabel independen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dalam menguji hipotesis yang telah disusun. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran angka tersebut, serta Pengambilan hasilnya. Metode yang digunakan adalah Metode Korelasional dimana metode ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan tanpa adanya upaya untuk mempengaruhi sehingga data yang dihasilkan valid karena tidak ada manipulasi data. Kemudian penamaan variabel dalam penelitian korelasional ada dua macam: (1) variabel prediksi, yaitu variabel yang digunakan untuk memprediksi perubahan pada variabel yang lain; (2) variabel kriteria, yaitu variabel yang berubah sesuai dengan perubahan pada variabel prediksi ([Abdullah 2015](#)).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Data yang digunakan dalam uji coba adalah 30 responden, maka r Tabel yang digunakan adalah 0,361. Selain itu dapat dilihat dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Dapat dikatakan valid jika nilai sig kurang dari  $\alpha$  atau  $sig < \alpha$ . Hasil pengujian validitas untuk X1, X2, X3 dan Y sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

| Variabel             | No. Pertanyaan | r hitung | Keterangan |
|----------------------|----------------|----------|------------|
| KUALITAS PRODUK (X1) | X1.1           | 0,695    | VALID      |
|                      | X1.2           | 0,746    | VALID      |
|                      | X1.3           | 0,669    | VALID      |
|                      | X1.4           | 0,545    | VALID      |
|                      | X1.5           | 0,858    | VALID      |
|                      | X1.6           | 0,540    | VALID      |
|                      | X1.7           | 0,769    | VALID      |
|                      | X1.8           | 0,693    | VALID      |
|                      | X1.9           | 0,510    | VALID      |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Pada Tabel 1 diatas diketahui bahwa 9 pertanyaan pada indikator variabel *Kualitas Produk (X1)* memiliki perolehan nilai r hitung masing-masing lebih dari t Tabel maka *valid*. Cara menghitung nilai r Tabel N=30 pada signifikansi 5% yaitu 0.361 maka jika r hitung lebih dari 0.361 maka *Valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

| Variabel   | No. Pertanyaan | r hitung | Keterangan |
|------------|----------------|----------|------------|
| HARGA (X2) | X2.1           | 0,811    | VALID      |
|            | X2.2           | 0,732    | VALID      |
|            | X2.3           | 0,856    | VALID      |
|            | X2.4           | 0,675    | VALID      |
|            | X2.5           | 0,810    | VALID      |
|            | X2.6           | 0,645    | VALID      |
|            | X2.7           | 0,658    | VALID      |
|            | X2.8           | 0,722    | VALID      |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Pada Tabel 2 diatas diketahui bahwa 5 pertanyaan pada indikator variabel *Kualitas Produk (X1)* memiliki perolehan nilai r hitung masing-masing lebih dari t Tabel maka *valid*. Cara menghitung nilai r Tabel N=30 pada signifikansi 5% yaitu 0.361 maka jika r hitung lebih dari 0.361 maka *Valid*.

Table 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

| Variabel     | No. Pertanyaan | r hitung | Keterangan |
|--------------|----------------|----------|------------|
| PROMOSI (X3) | X3.1           | 0,806    | VALID      |
|              | X3.2           | 0,774    | VALID      |
|              | X3.3           | 0,736    | VALID      |
|              | X3.4           | 0,819    | VALID      |
|              | X3.5           | 0,871    | VALID      |
|              | X3.6           | 0,766    | VALID      |
|              | X3.7           | 0,680    | VALID      |
|              | X3.8           | 0,878    | VALID      |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

## Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh

Pada Tabel 3 diatas diketahui bahwa 9 pertanyaan pada indikator variabel *Kualitas Produk (X1)* memiliki perolehan nilai r hitung masing-masing lebih dari t Tabel maka *valid*. Cara menghitung nilai r Tabel N=30 pada signifikansi 5% yaitu 0.361 maka jika r hitung lebih dari 0.361 maka *Valid*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel                | No. Pertanyaan | r hitung | Keterangan |
|-------------------------|----------------|----------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1            | 0.719    | VALID      |
|                         | Y.2            | 0.692    | VALID      |
|                         | Y.3            | 0.781    | VALID      |
|                         | Y.4            | 0.694    | VALID      |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Pada Tabel 4 diatas diketahui bahwa 9 pertanyaan pada indikator variabel *Kualitas Produk (X1)* memiliki perolehan nilai r hitung masing-masing lebih dari t Tabel maka *valid*. Cara menghitung nilai r Tabel N=30 pada signifikansi 5% yaitu 0.361 maka jika r hitung lebih dari 0.361 maka *Valid*.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel diatas diketahui bahwa item pertanyaan pada masing-masing variabel valid. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data terlebih dahulu harus dilakukan uji reliabilitas dari masing-masing variabel tersebut. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan pada saat pengujian lebih dari 0,60. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dari X1, X2, X3, dan Y.

Table 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel            | Nilai Cronbach | Batas | Keterangan |
|---------------------|----------------|-------|------------|
| Kualitas Produk     | 0,836          | 0,6   | Reliabel   |
| Harga               | 0,877          | 0,6   | Reliabel   |
| Promosi             | 0,910          | 0,6   | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,069          | 0,6   | Reliabel   |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2, X3 dan Y. Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebesar X1 Sebesar 0,836, X2 seibeisar 0,877, X3 seibeisar 0,910 dan Y 0,069 lebih dari 0,60 sehingga item untuk variabel X1, X2, X3 dan Y sudah reliable. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y telah valid dan reliabel sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya  $> 0,05$  dan apabila nilai signifikansi nya  $< 0,05$  berarti variabel tersebut tidak normal.

Table 6. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 0.000                   |
|                                    | Std. Deviation | 1.331                   |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | 0,056                   |
|                                    | Positive       | 0,052                   |
|                                    | Negative       | -0.056                  |
| Test Statistic                     |                | 0,056                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | 0,200                   |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 6. dapat diketahui bahwa, nilai signifikan Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih dari 0,05 berarti dapat dikatakan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan dalam model regresi sudah terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel dependen. Model ini sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas. Adapun dikatakan normal apabila VIF (Variance inflation factor) apabila nilai VIF <10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi jika yang terjadi >10 maka terjadi multikolinieritas dalam regresi tersebut.

Tabel 7. Tabel Multikolinieritas

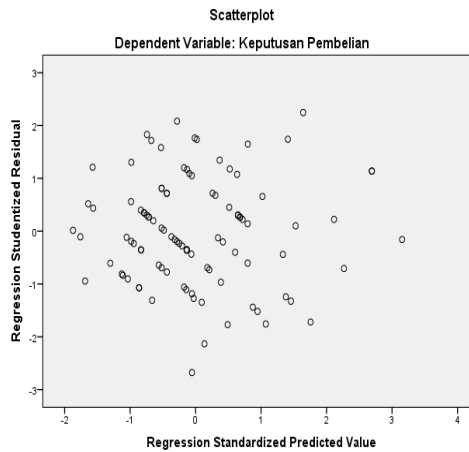
| Model           | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-------------------------|-------|
|                 | Tolerance               | VIF   |
| Kualitas Produk | 0,549                   | 1,822 |
| Harga           | 0,315                   | 3,170 |
| Promosi         | 0,452                   | 2,215 |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel output “*coefficient*” pada bagian “*collinearity statistic*” diketahui nilai toleransi untuk variabel Kualitas produk (X1) 0,549, nilai untuk variabel Harga (X2) 0,315, nilai variabel Promosi (X3) 0,425 < 10. Sementara untuk nilai VIF Kualitas produk (X1) 1,882, nilai untuk variabel Harga (X2) 3,170, nilai variabel Promosi (X3) 2,215 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji multikolinieritas tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi kei observasi lain. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas salah satu caranya yaitu melihat grafik scatterplot antara preidiksi variabel independen (ZP REiD) dan rasionalnya (SREiSID), berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 7. Uji Heiteiroskeidastisitas

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Berdasarkan Gambar 7 dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik itu di bawah pada angka 0 sumbu Y.

### Hasil Pengujian Deskriptif

Data penelitian, data himpunan dengan memberikan dan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung maupun secara *online* hal tersebut dilakukan dengan maksud dan tujuan peneliti dapat menjelaskan secara langsung kepada responden dari setiap pernyataan. Data yang diperoleh dari Penyebaran kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 8. Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

| Keterangan                     | Jumlah Kuisioner | Persentase |
|--------------------------------|------------------|------------|
| Kuesioner yang disebar         | 100              | 100%       |
| Kuesioner yang kembali         | 100              | 100%       |
| Kuesioner yang digunakan       | 100              | 100%       |
| Kuesioner yang tidak digunakan |                  | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data yang disajikan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa peneliti melakukan Penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan semua kuesioner Kembali, sehingga semua kuesioner dapat digunakan dalam penelitian:

Data berdasarkan jenis kelamin responden mahasiswa ponorogo sebagai berikut:

Tabel 9. Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-Laki     | 32     | 32%        |
| Perempuan     | 68     | 68%        |
| Jumlah        | 100    | 100%       |

Sumber: Data Hasil Pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Dari Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden terbagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki laki 32 orang dan perempuan sebanyak 68 orang. Perempuan menjadi responden terbanyak.

Tabel 10. Nama Instansi

| Nama Instansi                     | Jumlah | Persentase |
|-----------------------------------|--------|------------|
| Akademi Keperawatan               | 3      | 3%         |
| IAIN Ponorogo                     | 44     | 44%        |
| STKIP PGRI Ponorogo               | 2      | 2%         |
| Universitas Darussalam Gontor     | 19     | 19%        |
| Universitas Islam Sunan Giri      | 3      | 3%         |
| Universitas Merdeka Ponorogo      | 6      | 6%         |
| Universitas Muhammadiyah Ponorogo | 23     | 23%        |
| Jumlah                            | 100    | 100%       |

Sumber: Data Hasil Pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Dari Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari IAIN Ponorogo yang berjumlah 44 responden, Universitas Muhammadiyah Ponorogo 23 responding, Universitas Gontor 19 responder, Universitas Merdeka Ponorogo 6 responder, Akademi Keperawatan Ponorogo 3 responding, Universitas Sunan Giri 3 responden dan Stkip Ponorogo 2 responding.

Tabel 11. Data Usia Responden

| Usia Responden | Jumlah | Persentase |
|----------------|--------|------------|
| 20 tahun       | 5      | 5%         |
| 21 tahun       | 18     | 18%        |
| 22 tahun       | 29     | 29%        |
| 23 tahun       | 26     | 26%        |
| 24 tahun       | 16     | 16%        |
| 25 tahun       | 5      | 5%         |
| 26 tahun       | 1      | 1%         |
| Jumlah         | 100    | 100%       |

Sumber: Data Hasil Pengolahan IBM SPSS 22, 2023

## **Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh**

Dari Tabel 11 diatas maka dapat disimpulkan rata-rata usia 22 tahun sebanyak 29 responden, usia 23 tahun sebanyak 26 responding, usia 21 tahun sebanyak 18 responding, usia 24 tahun sebanyak 16 responding, usia 25 sebanyak 5 responding, usia 20 sebanyak 5 responden dan 26 tahun sebanyak 1 responden.

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif kuantitatif yang dilihat dari hasil kuisioner:

### **1. Kualitas Produk (X1)**

Kinerja terdapat 2 butir soal hasilnya 514, Keistimewaan tambahan terdapat 2 butir soal hasilnya 551, Keandalan terdapat 1 butir soal hasilnya 269, Kesesuaian dengan spesifikasi terdapat 2 butir soal hasilnya 519, Daya tahan terdapat 1 butir soal hasilnya 254 dan indikator Estetika terdapat 1 butir soal hasilnya 293. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang berpengaruh tinggi terhadap variabel kualitas produk adalah keistimewaan tambahan dengan jumlah 551 sedangkan indikator paling rendah adalah daya tahan sebesar 254.

### **2. Harga (X2)**

Keterjangkauan harga terdapat 2 butir soal dengan hasil 623, Daya saing harga terdapat 3 butir dengan hasil 919, dan indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk terdapat 3 butir dengan hasil 797. Dapat disimpulkan bahwa indikator daya saing harga berpengaruh tinggi terhadap variabel harga dengan jumlah 919 sedangkan indikator paling rendah adalah keterjangkauan harga sebesar 623.

### **3. Promosi (X3)**

Jangkauan promosi 2 butir soal dengan hasil 540, Kualitas promosi 2 butir dengan hasil 547, Kuantitas promosi 1 butir soal dengan hasil 243, Waktu promosi 2 butir dengan hasil 537 dan indikator Ketepatan sasaran promosi 1 butir soal dengan hasil 278. Dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas promosi berpengaruh tinggi terhadap variabel promosi sebesar 547. Indikator terendah adalah kuantitas promosi sebesar 243.

### **4. Keputusan Pembelian (Y)**

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 1 butir soal dengan hasil 269, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 1 butir soal dengan hasil 266, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 1 butir soal dengan hasil 273, dan indikator Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain 1 butir soal dengan hasil 259. Dapat disimpulkan bahwa indikator Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan indikator berpengaruh tinggi terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai 273. Sedangkan indikator Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain merupakan indikator terendah yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai 259.

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel dengan hasil tertinggi adalah harga dengan indikator Daya saing Harga sebesar 919 oleh sebab itu daya saing harga antar e-commerce sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi dengan indikator kuantitas promosi sebesar 243 hal tersebut indikator kuantitas promosi harus ditingkatkan lagi agar e-commerce Lazada bisa bersaing dengan e-commerce lainnya.



## Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini diperlukan untuk melihat gambaran secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Statistik Deskriptif

|                     | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Kualitas Produk     | 100 | 15,00   | 35,00   | 24,00 | 3,73625        |
| Harga               | 100 | 18,00   | 29,00   | 23,00 | 2,48590        |
| Promosi             | 100 | 15,00   | 32,00   | 21,00 | 3,94245        |
| Keputusan Pembelian | 100 | 7,00    | 16,00   | 10,00 | 1,95946        |
| Valid N             | 100 |         |         |       |                |

Sumber: Data Hasil Pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Dari Tabel 12 diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk Nilai terendah (*Minimum*) 15, nilai tengah (*Mean*) 24, nilai Tertinggi (*Maximum*) 35.
- 2) Harga Nilai terendah (*Minimum*) 18, nilai tengah (*Mean*) 23, nilai Tertinggi (*Maximum*) 29.
- 3) Promosi Nilai terendah (*Minimum*) 15, nilai tengah (*Mean*) 21, nilai Tertinggi (*Maximum*) 32.
- 4) Keputusan Pembelian Nilai terendah (*Minimum*) 7, nilai tengah (*Mean*) 10, nilai Tertinggi (*Maximum*) 16.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Sederhana

#### Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada (Y)

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Variabel X terhadap Y secara parsial. Hasil pengujian regresi linier sederhana yaitu:

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X1) Y

| Model        | Unstandartdized Coefficients |            | Standardized Coefficient | t     | Sig   |
|--------------|------------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
|              | B                            | Std. Error | Beta                     |       |       |
| 1 (Constant) | 3,585                        | 1,063      |                          | 3,371 | 0,001 |
| X1           | 0,295                        | 0,044      | 0,563                    | 6,742 | 0,000 |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 13 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,585 + 0,295X_1 + e_1$$

## Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 3,585 menunjukkan apabila independent X1 bernilai nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,585.
2. Koefisien regresi sebesar 0,295 berarti bahwa Variabel kualitas produk mengalami satu satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,295 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif, maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada (Y)

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Variabel X terhadap Y secara parsial. Hasil pengujian regresi linier sederhana yaitu:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X2) Y

| Model        | Unstandartdized Coefficients |            | Standardized Coefficient | t     | Sig   |
|--------------|------------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
|              | B                            | Std. Error | Beta                     |       |       |
| 1 (Constant) | 10,369                       | 1,873      |                          | 5,538 | 0,000 |
| X2           | 0,013                        | 0,080      | 0,016                    | 0,162 | 0,872 |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 14 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,369 + 0,013X_2 + e_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 10,369 menunjukkan apabila independent X2 bernilai nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 10,369.
2. Koefisien regresi sebesar 0,013 berarti bahwa variabel harga mengalami satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,013 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif, maka harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada (Y)

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Variabel X terhadap Y secara parsial. Hasil pengujian regresi linier sederhana yaitu:

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X3) Y

| Model        | Unstandartdized Coefficients |            | Standardized Coefficient | t     | Sig   |
|--------------|------------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
|              | B                            | Std. Error | Beta                     |       |       |
| 1 (Constant) | 3,758                        | 0,834      |                          | 4,509 | 0,000 |
| X3           | 0,322                        | 0,038      | 0,648                    | 8,430 | 0,000 |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

**Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh**

Berdasarkan Tabel 15 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,758 + 0,322X_3 + e_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 3,758 menunjukkan apabila independent  $X_3$  bernilai nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,758.
2. Koefisien regresi sebesar 0,322 berarti bahwa variabel harga mengalami satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,322 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif, maka harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya. Dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keiteirangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Harga
- X3 : Promosi
- a : Nilai Konstanta
- b : Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y.

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |       |
| Model |                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.  |
| 1     | (Constant)      | 0,801                       | 0,974      |                           | 0,822 | 0,413 |
|       | Kualitas Produk | 0,111                       | 0,049      | 0,211                     | 2,250 | 0,027 |
|       | Harga           | 0,170                       | 0,070      | 0,300                     | 2,428 | 0,017 |
|       | Promosi         | 0,164                       | 0,051      | 0,330                     | 3,198 | 0,002 |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas model persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0,801 + 0,111X_1 + 0,170X_2 + 0,164X_3 + \epsilon$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 0,801 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ )

dan Promosi (X3). Jika Variabel independen tidak ada maka Variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.

2.  $b_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,111, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.  $b_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,170, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.  $b_3$  (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,164, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **Pengujian Hipotesis**

### **Uji t (Parsial)**

Uji T merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linier berganda. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variable independent (X) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel-variabel terikat atau variabel dependen (Y). Pengujian t dilakukan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan variabel bebas ( $k$ ) = 3, *degree of freedom* (df) yang dihasilkan adalah  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  sehingga hasil tabel yang diperoleh adalah 1,985. Terdapat dua acuan yang dapat dipakai dalam dasar Pengambilan Keputusan yaitu ada dua.

Pertama, berdasarkan nilai signifikan (Sig.) jika nilai signifikan (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima.

Kedua, berdasarkan perbandingan nilai t dengan Tabel t Tabel, apabila t hitung > t Tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima dan apabila t hitung < t Tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil pada Tabel 16 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk (X1) sebesar  $2,250 > t_{Tabel} 1,985$  dan nilai signifikan (Sig) variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,027 karena nilai Sig.  $0,027 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung pada variabel harga (X2) sebesar  $2,428 > t_{Tabel} 1,985$  dan signifikan (Sig) variabel Harga sebesar 0,017. Karena nilai Sig.  $0,017 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung variabel promosi (X3) sebesar  $3,198 > t_{Tabel} 1,985$  dan signifikan (Sig) variabel promosi (X3) sebesar 0,002 karena nilai Sig.  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai F hitung lebih besar dari FTabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikansinya, jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah sampel  $(n) = 100$  dan variabel bebas  $(k) = 3$ ,  $(df1) = n-3 = 100-3= 97$ . Hasil  $F_{Tabel}$  yang diperoleh adalah 3,09. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka hipotesis diterima atau signifikan, berikut merupakan hasil dari uji  $F_{hitung}$ :

Tabel 17. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 204,500        | 3  | 68,167      | 37,264 | 0,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 175,610        | 96 | 1,829       |        |                    |
|                    | Total      | 380,110        | 99 |             |        |                    |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 37, 264 > 3,09$  nilai  $F_{Tabel}$ . Pada nilai Sig. adalah 0,000. Kareina nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , dan maka sesuai dengan dasar Pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi (R squared atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan “R2” yang bermakna sebagai suimbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Y. Berikut adalah hasil uji R2 koefisien determinasi:

Tabel 18. Hasil Uji R2 Koefisien determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                    |          |                   |                            |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | 0.733 <sup>a</sup> | 0.538    | 0.524             | 1.35251                    |

Sumber: Data Hasil pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat dilihat dari adjusted R Square sebesar 0,538 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebesar 54%, sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Lazada. Hal ini dapat dilihat dari perolehan  $t_{hitung}$  sebesar 2,250 dengan nilai sig 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari  $t_{Tabel}$  1,958 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada. Hal ini dapat dilihat dari perolehan  $t_{hitung}$  sebesar 2,428 dengan nilai sig. 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari t Tabel 1,958 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada. Hal ini dapat dilihat dari perolehan  $t_{hitung}$  sebesar 3,198 dan nilai sig. 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari  $t_{Tabel}$  1,958 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji F simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan (Bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada. Hal ini dapat dilihat dari perolehan  $F_{hitung}$  37,264 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari  $F_{Tabel}$  3,09 dan nilai sig. lebih kecil 0,05. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,538 atau (54%).

## REFERENSI

- Abdullah, Prof. Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja GrafindomPersada.
- Anugrah, Wahyudha, and Irda. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE SHOPEE ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta ),".
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)." *Manajemen*, 1–114.
- Ginting, Garuda, Fadlina, Abdul Karim, Edward Frenki Sianturi, and Edward Robinson Siagian. 2022. *Sistem Informasi*. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa: Alexander Sinduro*. Edisi Kese. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Amstrong Gary. 2014. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management Global Edition" 15E: 331..
- Rohwiyati, Rohwiyati, and Sulistya Sulistya. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022)." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*

**Diah Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh**

9 (2).

Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offest.

Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pusttaka.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offest.