

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada

Suryadi¹⁾, Aslam Mei Nur Widigdo²⁾

¹⁾ Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indoensia; Email: suryadisurya967@gmail.com

²⁾ Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia; Email: aslam.mei@mercubuana.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on purchasing decisions on the Lazada marketplace. The research method used was a quantitative method with an associative approach. The data collection instrument used a questionnaire distributed online. The population in this study was Lazada marketplace users in Depok City, resulting in a sample of 100 respondents selected using the Lemeshow formula. The data analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software version 4.0. The results showed that product quality had a significant positive effect on purchasing decisions. Price had a negative but insignificant effect on purchasing decisions. Promotion had a positive but insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality; Price; Promotion; Purchasing Decisions; Lazada Marketplace.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang disebar secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace Lazada di Kota Depok, sehingga sampel yang terpilih sebanyak 100 responden yang dihitung dengan rumus Lemeshow. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Market Place Lazada.

Article History:

Received : January/09/2026

Revised : February/28/2026

Accepted : May/11/2026

Available online : <https://journal.sebi.ac.id/index.php/great/article/view/1213>

PENDAHULUAN

Di era sekarang, teknologi berkembang sangat cepat dan membantu kita dalam banyak hal. Menurut Zinedine & Wijaksana (2021) kita dapat melihatnya dalam berbagai hal seperti cara bergerak, cara berbicara satu sama lain secara online, dan cara membeli dan menjual barang secara online. Karena semua teknologi ini, cara orang menjalani hidup mereka juga telah berubah, bentuk bisnis terbaru yang memfasilitasi aktivitas pengguna kini dikenal sebagai *marketplace*. Menurut Arpizal (2021) perdagangan elektronik dimungkinkan ketika seseorang terhubung ke internet. Beberapa contoh situs web tempat orang menjual barang secara *online* menggunakan internet antara lain adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com.

Marketplace adalah platform di mana pertukaran barang atau jasa terjadi melalui sistem informasi dengan menggunakan teknologi informasi. Menurut Iwan (2015) pertumbuhan marketplace terjadi karena jaringan online dan meningkatnya media. Sarnita (2023) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023 yang mengalami peningkatan sebesar 2,67% dari periode sebelumnya sebesar 210,03 juta.

Lazada Indonesia merupakan bagian dari Lazada Group, sebuah marketplace yang beroperasi di Asia Tenggara dan berpusat di Singapura. Lazada Group adalah anak perusahaan dari Rocket Internet, perusahaan internet Jerman yang terkenal. Berdasarkan publikasi Iprice Insights (2022) bahwa pada tahun 2019-2022 Lazada berada pada urutan yang lebih bawah jika dibandingkan pesaingnya. Selain itu, Lazada mengalami ketidakstabilan pengunjung setiap triwulannya dan terdapat kecenderungan turun. Data pengunjung *marketplace* tahun 2019-2022 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pengunjung Marketplace Tahun 2019-2022

Market Place	Jumlah Pengunjung (ribu orang)							
	Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 1	Kuartal 2
Shopee	74.995,3	90.705,3	71.533,3	93.440,3	135.076,7	147.790,0	132.776,7	131.296,7
Tokopedia	137.200,9	140.414,5	69.800,0	86.103,3	127.400,0	126.996,7	157.233,3	158.346,7
Bukalapak	115.256,6	89.765,8	37.633,3	35.288,1	34.170,0	29.460,0	23.096,7	21.303,3
Lazada	52.044,5	49.620,2	24.400,0	22.021,8	30.516,7	27.670,0	24.686,7	26.640,0

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data pada Tabel 1 terlihat bahwa pengunjung Lazada selalu berada di urutan terakhir. Pengunjung Lazada pada kuartal 1 ke kuartal 2 tahun 2020 pengunjung Lazada pada kuartal 1 ke kuartal 2 mengalami penurunan. Pada tahun 2021 kuartal 1 mengalami peningkatan, dan mengalami penurunan kembali sejak kuartal 2 tahun 2021 dan kembali naik pada kuartal 2 tahun 2022. Posisi yang rendah dibanding para pesaingnya, menunjukkan relatif rendahnya minat konsumen dalam bertransaksi di Lazada. Menurut Bakti Umar & Hairudin (2020) kemungkinan penyebab ketidakstabilan karena konsumen merasa tidak puas dan

kecewa. Kekecewaannya memiliki berbagai alasan, misalnya produk yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi di katalog, proses retur lama dan membingungkan. Menurut Kotler et al. (2021) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social, pribadi dan psikologis. Faktor budaya diantaranya adalah terkait dengan persepsi kualitas. Menurut Widigdo (2025) bauran pemasaran atau marketing mix adalah komponen yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Komponen dalam bauran pemasaran meliputi product (kualitas), price, promotion, place, people, process dan physical evidence. Berdasarkan hasil pra-survey terhadap persepsi konsumen akan berbagai faktor yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan beli di marketplace Lazada, didapatkan indikasi 3 permasalahan terbesar dari konsumen dalam menggunakan marketplace lazada yaitu terkait kualitas produk, harga dan promosi. Persepsi responden sebesar 66,7% menyatakan produk tidak sesuai, 72,2% menyatakan harga tidak sesuai harapan, 83,3% menyatakan promosi tidak sesuai dengan kenyataan.

Hasil penelitian terdahulu erkait pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan menunjukkan adanya kesejangan. Menurut Bawell & Riordan dalam Rukmayanti & Fitriana (2022), masalah umum saat ini adalah bahwa beberapa pelanggan menilai kualitas produk berdasarkan harganya. Setiap perusahaan pasti ingin membuat produk yang bagus. Perusahaan harus membuat produk yang unggul untuk bertahan dan bersaing di tengah banyaknya variasi produk sejenis yang beredar saat ini. Konsumen akan merasa yakin untuk membeli atau menggunakan produk jika terbukti memiliki kualitas dan keandalan yang baik. Menurut Gain et al dalam Saputri & Novitaningtyas (2022) kualitas produk sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Purnama et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, hasil penelitian Shafitri et al. (2021) menyatakan sebaliknya, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Harga merupakan aspek krusial sebelum membeli suatu produk. Sebagian besar orang cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Puspita & Rahmawan (2021) memperhatikan kualitas produk dengan mempertimbangkan harganya. Menurut Maslowska et al dalam Rukmayanti & Fitriana (2022) penetapan harga pada suatu produk meningkatkan tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Irawan (2020), Shafitri et al. (2021), menunjukkan, bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian Powa et al. (2018) menunjukkan hasil yang berlawanan yaitu harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Mursid dalam Solihin (2020) menyatakan bahwa promosi menjadi elemen krusial dalam kesuksesan setiap program atau strategi pemasaran, karena promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang mengandung ajakan, dorongan, daya tarik, dan meyakinkan. Hasil penelitian Anindra & Fahmi (2020) menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki efek positif dan signifikan

terhadap keputusan masyarakat Tanjung Morawa membeli sepatu olahraga Ortu Height. Hasil penelitian Purnama et al. (2021), Ferdinand et al. (2021), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tetapi, penelitian Gulo et al. (2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena gap, hasil pra-survey yang telah dilakukan dan analisis research gap, maka penting untuk melakukan penelitian terkait fenomena yang ada di Lazada. Sehubungan dengan hal tersebut maka tujuan penelitian adalah menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Daulay & Putri dalam Arianty & Ari (2021), Keputusan yang diambil konsumen saat membeli sesuatu disebut sebagai keputusan pembelian konsumen. Setiap produsen perlu mengadopsi strategi yang unik untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian produk mereka. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka melalui serangkaian tahap keputusan pembelian. Proses yang diambil pelanggan saat membeli barang atau jasa termasuk dalam tahapan ini. Sedangkan Peter dan Olson (2019), mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mencakup menilai dua atau lebih tindakan potensial dan memilih salah satu dari mereka.

Menurut Sudaryono dalam Yogi et al (2023), membuat keputusan pembelian berarti memilih salah satu atau lebih dari banyak pilihan. Artinya, individu yang menghadapi situasi harus mampu memilih satu opsi dari beberapa yang ada. Ketika Anda dihadapkan pada dua pilihan: membeli atau tidak membeli, anda memiliki kesempatan untuk membuat keputusan pembelian. Terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian: yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian Tjiptono dalam (Gamal, 2022).

Menurut Tjiptono & Chandra dalam Mahira et al. (2021), produk adalah barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dapat digunakan atau dinikmati oleh pelanggan. Armstrong et al. dalam Rizky et al (2021) menyatakan kualitas produk memiliki peran penting sebagai instrumen penentu posisi dalam strategi pemasaran. Kotler & Keller (2016) menjelaskan kualitas produk merupakan semua atribut yang terkait dengan kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan konsekuensi dan pengejawantahannya sebagai bentuk kepuasan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan terdapat beberapa dimensi atau indikator dalam kualitas produk: yaitu kinerja, estetika, fungsi khusus, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kualitas, dan kemampuan melayani (Kelvin et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Novitaningtyas (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan kajian beberapa literatur, maka hipotesis yang dikembangkan adalah

H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau layanan atau, secara lebih umum, sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut, yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar melalui pembayaran nilai yang diciptakan oleh pelanggan. Tjiptono (2015) dalam Sri (2020) menyatakan harga didefinisikan sebagai jumlah uang atau unit ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Malau (2017) dalam Kholifatul & Indra (2020), harga menunjukkan nilai uang atau barang dalam hubungannya dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler et al (2021) menyatakan terdapat dua indikator dalam harga: yaitu keterjangkauan harga dan daya saing harga.

Beberapa hasil penelitian terdahulu (Kelvin et al., 2020), Felix (Felix, 2016), dan (Rukmayanti & Fitriana, 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian beberapa literatur, maka hipotesis yang dikembangkan adalah

H2 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi

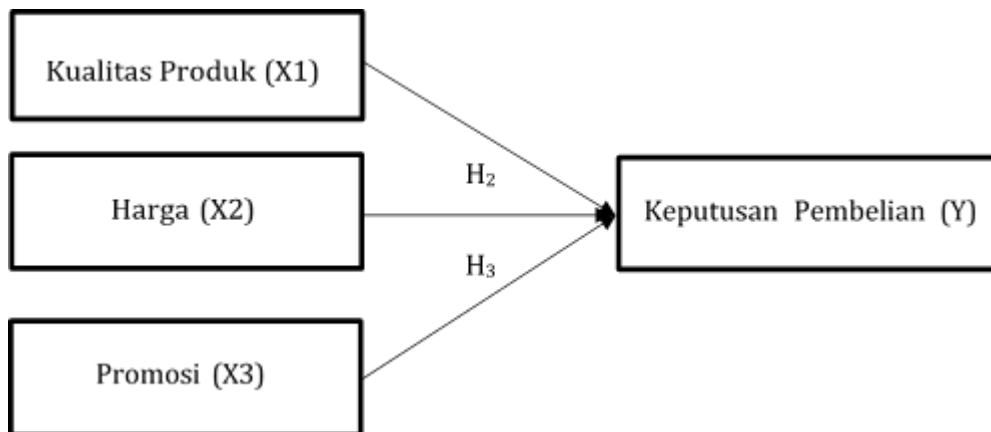
Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa periklanan merupakan sarana untuk berkomunikasi dengan pembeli dan entitas bisnis lainnya yang bertujuan menghasilkan perubahan dengan menyampaikan informasi secara jelas. Menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam Agustini (2020), periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada menyampaikan informasi, persuasi, dan pengingat kepada konsumen tentang merek dan barang dagangan perusahaan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menyampaikan informasi mengenai produk agar konsumen tertarik untuk membelinya. Ini dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Semua informasi tentang promosi diberikan secara singkat, mudah dipahami, dan tepat Fitriana & Novelia (2017).

Terdapat lima indikator dalam promosi: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Kotler et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Anindra & Fahmi (2020), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian beberapa literatur, maka hipotesis yang dikembangkan adalah

H3 : Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan, maka dibuat kerangka konseptual sebagaimana Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan hipotesis yang telah dibuat diuji melalui analisis kuantitatif atau statistik. Sedangkan metode asosiatif sebagai pernyataan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Teknik pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner secara online. Populasi dalam penelitian adalah pengguna marketplace Lazada. Jumlah populasi pengguna market place Laza tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96 p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9064}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Data utama yang dipergunakan dalam penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari para responden. Sedangkan data sekunder dipergunakan sebagai pendukung analisis. Data utama diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang sifatnya tertutup kepada para responden melalui gform. Skala Likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur pendapat dan sikap responden. Nilai yang diberikan adalah mulai skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju). Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Data diproses dengan software SmartPLS versi 4.0.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 variabel X, yaitu Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan untuk variabel Y adalah keputusan pembelian dengan operasionalisasi variabel sebagaimana Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Kode Indikator
Keputusan Pembelian (Y) Tjiptono dalam Gamal (2022)	Pemilihan Produk	Variasi Produk	B1
		Kualitas Produk	B2
	Pilihan Merek	Kepercayaan Merek	B3
		Popularitas Merek	B4
	Pilihan Penyalur	Pengadaan Produk yang Mudah	B5
		Ketersediaan Produk	B6
	Waktu Pembelian	Event Tertentu	B7
		Siklus Produk	B8
	Jumlah Pembelian	Kebutuhan Produk	B9
		Tingkat Retensi Pelanggan	B10
Kualitas Produk (X1) Kotler & Armstrong dalam Kelvin et a. (2020)	Kinerja	Layanan baik	KP1
		Fitur lengkap	KP2
	Estetika	Fitur yang nyaman dilihat	KP3
		Visual menarik	KP4
	Fungsi Khusus	Dapat digunakan kapan saja dan dimana saja	KP5
		Performa baik	KP6
	Kesesuaian	Regulasi keamanan	KP7
		Standar pelayanan	KP8
	Keandalan	Ketepatan Waktu	KP9
		Mudah digunakan	KP10
	Daya tahan	Sudah lama didirikan	KP11
		Kemampuan adaptasi	KP12
		Pelayanan	KP13

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Kode Indikator
	Kualitas	Produk sesuai dengan perkembangan trend	KP14
	Kemampuan melayani	Return mudah	KP15
		Memberikan garansi	KP16
Harga (X2) Kotler & Armstrong (2012) dalam Kelvin et a. (2020)	Keterjangkauan harga	Harga terjangkau	H1
		Harga murah	H2
	Daya saing harga	Harga bersaing dengan marketplace lainnya	H3
		Harga sesuai dengan harga pasaran	H4
Promosi (X3) Kotler & Keller (2016)	Periklanan	Iklan sering muncul	P1
		Iklan mudah dipahami	P2
	Promosi Penjualan	Pemberian potongan harga	P3
		Pemberian gratis ongkos kirim	P4
	Penjualan Pribadi	Menawarkan secara langsung	P5
		Ditawarkan langsung oleh reseller	P6
	Hubungan Masyarakat	Keterlibatan media sosial	P7
		Digunakan oleh brand ambassador	P8
	Penjualan Langsung	Penawaran melalui email	P9
		Penawaran melalui kolom chat	P10

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah sebagaimana pada Tabel 3

Tabel 3. Karakteristik Responden

Parameter	Kategori	Jumlah	%
Usia Responden	< 15 Tahun	1	1
	16 – 25 Tahun	80	80
	26 – 40 Tahun	19	19
	> 40 Tahun	0	0
Pendidikan	SD/MI	1	1
	SMP/MTS	0	0
	SMA/MA/SMK	70	70
	Akademik/Diploma	3	3
	S1	23	23
	S2	2	2
	Pesantren	1	1

Parameter	Kategori	Jumlah	%
Penghasilan	Nihil (0)	9	9
	< 500.000	17	17
	500.000 – 1.000.000	24	24
	1.000.000 – 5.000.000	35	35
	> 5.000.000	15	15
Belanja Perbulan	1 Kali	22	22
	2 – 5 Kali	58	58
	6 – 9 Kali	8	8
	> 10 Kali	12	12

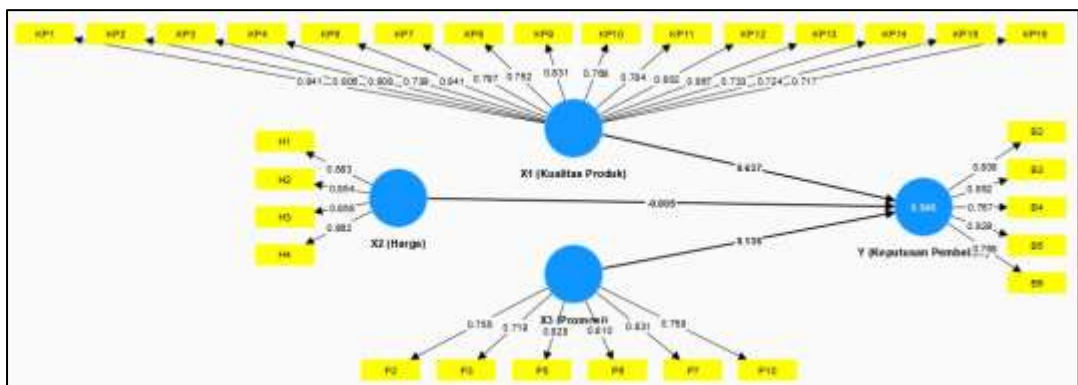
Sumber: data diolah penulis

Tabel 3. menunjukkan bahwa berdasarkan usia, responden didominasi oleh usia rentang 16 sampai 25 tahun sejumlah 80%. Berdasarkan latar belakang pendidikan, didominasi oleh responden berpendidikan SMA/MA/SMK yaitu sebanyak 70%. Sedangkan berdasarkan penghasilan, didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan di rentang 1.000.000 sampai 5.000.000 yaitu sebanyak 35%. Sementara itu tingkat berbelanja online perbulan berada pada rentang 2 sampai 5 kali yaitu sebanyak 58%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui dua parameter, pertama nilai loading factor setiap indikator (konstruk), dan yang kedua adalah berdasar nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel. Indikator disebut valid jika memiliki nilai loading faktor lebih besar dari 0.70. Berdasarkan nilai loading factor, maka beberapa indikator dieliminasi secara bertahap karena nilai di bawah 0.7 dan dilakukan pengolahan data kembali. Berdasarkan eliminasi beberapa indikator yang tidak valid maka model ideal yang memenuhi persyaratan adalah sebagaimana Gambar 2. Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa nilai loading faktor masing-masing indikator lebih besar dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang dipergunakan sebagaimana pada final path coefficient model adalah valid.

Gambar 2. Final Path Coefficient Model



Convergent validity variabel diukur dengan menggunakan nilai AVE, Nilai ini menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh kontrak laten. Ukuran AVE menurut para ahli adalah di atas 0.50, apabila terdapat nilai di bawah 0.50 berarti ada variabel yang tidak valid dan harus kembali melakukan assessment loading factornya. Berdasar Tabel 4 terlihat bahwa nilai AVE berada diatas 0.5, yang berarti semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 4. Convergent Validity, Discriminant Validity, and Reliability

	Fornell-Larcker Criteria				AVE	Conbrach's Alpha	Commposite Reliability
	X1	X2	X3	Y			
X1	0.789				0.622	0.956	0.959
X2	0.773	0.864			0.747	0.888	0.896
X3	0.739	0.655	0.785		0.616	0.874	0.877
Y	0.733	0.576	0.604	0.805	0.649	0.864	0.870

Sumber: data diolah penulis

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain menurut standar empiris. FornellLarcker Criterion dipergunakan untuk mengukur Discriminant Validity. Fornell-Larcker Criterion adalah korelasi variabel dengan variabel yang sama dan juga dengan variabel yang lain. Nilai korelasi variabel dengan variabel yang sama harus lebih besar dibandingkan nilai variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai korelasi variabel X1 dengan X1 lebih besar dari X1 dengan X2, X1 dengan X3 dan X1 dengan Y. Korelasi X2 dengan X2 lebih besar dari korelasi X2 dengan X3 dan X2 dengan Y. Korelasi X3 dengan X3 lebih besar daripada X3 dengan Y, X3 dengan X2 dan X3 dengan X1. Demikian juga korelasi variabel Y dengan Y lebih besar disbanding korelasi variabel Y dengan variabel X1, X2 dan X3. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel valid berdasarkan kriteria Fornell-Larcker Criterion.

Pengukuran realibilitas variabel menggunakan cronbach's alpha dan Composite reliability. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan Composite reliability lebih besar dari 0.7. Hasil pengukuran sebagaimana tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach'a Alpha setiap variabel lebih besar dari 0.7. Demikian juga pengukuran variabel dengan menggunakan composite realibility menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0.7 yang berarti menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel.

Uji Determinasi (R Square) dan Predictive Relevance (Q Square)

Uji Determinasi, juga dikenal sebagai R Square (R2), digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. R Square 0.546 juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada marketplace lazada dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan promosi sebesar 54,6%, dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diukur.

Tabel 5. Nilai R-square

	R Square	R Square Adjusted
Y (Keputusan Pembelian)	0.546	0.532

Nilai Q2 bisa dilihat dari Table 6 Interpretasi hasil dari Q2 (Predictive Relevance) adalah bahwa jika nilai Q2 lebih besar dari 0 berarti model menunjukkan predictive relevance. Pada tabel 7 terlihat bahwa nilai Q2 adalah 0,334. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai predictive relevance yang baik karena nilai Q2 lebih besar dari nol (0) yaitu 0.334, serta termasuk kriteria Q2 sedang karena berada dalam rentang 0.15 sampai dengan 0.35.

Tabel 6. Hasil Nilai Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1 (Kualitas Produk)	1500.000	1500.000	
X2 (Harga)	400.000	400.000	
X3 (Promosi)	700.000	700.000	
Y (Keputusan Pembelian)	500.000	333.065	0.334

Uji Hipotesis

Untuk menilai model dan menguji hipotesis, metode bootstrapping digunakan. Studi ini menggunakan tingkat signifikansi dua ekor dengan p-nilai sebesar 0,05 (tingkat signifikansi 5%), dan t-statistik setara dengan 1,96. Hipotesis diterima jika t-statistik melebihi 1,96 dan p- nilai kurang dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagaimana Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
X1→Y	0.637	0.640	0.143	4.458	0.000
X2→Y	-0.005	0.000	0.147	0.037	0.970
X3→Y	0.136	0.145	0.109	1.250	0.211

Sumber: data primer diolah, 2024

Hipotesis pertama menguji apakah kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisiensi beta kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,637 dan t-statistik sebesar 4,458 yang berarti lebih dari 1,96 dan juga p-value sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Dapat diketahui bahwa hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua menguji apakah harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta harga terhadap keputusan pembelian sebesar $-0,005$ dan t-statistik sebesar $0,037$ dimana lebih kecil dari $1,96$ dan juga p-value sebesar $0,970$ yang berarti lebih besar dari $0,05$. Dapat diketahui bahwa hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga menguji apakah promosi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian nilai koefisien beta promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,136$ dan t-statistik sebesar $1,250$ dimana lebih kecil dari $1,96$ dan juga p-value sebesar $0,211$ yang berarti lebih besar dari $0,05$. Dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh marketplace Lazada saat ini tidak memberikan dampak yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk yang dimiliki oleh marketplace Lazada akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen. Koefisien regresi sebesar $0,637$ yang berarti jika kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,637$ satuan. Hasil penelitian ini berimplikasi bahwa marketplace Lazada harus senantiasa memperhatikan kualitas produk (termasuk kualitas pelayanan) dalam rangka menjaga loyalitas dari para pelanggannya untuk tetap membeli dan bahkan meningkatkan pembelian ulang. Peningkatan kualitas produk (termasuk kualitas pelayanan) juga akan bisa berdampak pada ketertarikan calon pelanggan yang menjadi potensi target.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernawati (2019), Wasis (2020), Elia (2021), Christina (2022), dan Widodo & Yusiana (2023) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua ditolak. Walaupun harga berpengaruh negative, namun hubungannya tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan penyebab harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah responden merasa ketika berbelanja di Lazada harga produknya terjangkau. Hal ini ditunjukkan sebagaimana pada deskriptif variabel pada indikator H1 yang menyatakan bahwa "saya merasa ketika belanja di Lazada harga produknya terjangkau". Persepsi responden pada indikator H1 lebih tinggi daripada indikator lainnya pada variabel deskriptif harga. Implikasi bagi marketplace Adalah tetap mempertahankan harga

di level yang terjangkau bagi pelanggan. Sehingga pangsa pasarnya tetap bisa dipertahankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kelvin et al., (2020), Ekowati Sri (2020) Sri (2021), dan Rukmayanti & Fitriana (2022), yang menyatakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh marketplace Lazada saat ini tidak memberikan dampak yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Jika dilihat dari hasil deskriptif variabel promosi yang telah penulis lakukan, perspektif responden pada indikator “saya mendapatkan tawaran melalui whatsapp oleh pihak Lazada” menunjukkan angka terendah yaitu 3,02. Walaupun angka ini dikategorikan netral namun hasil yang diperoleh dari kuesioner sebanyak 24 responden menyatakan tidak setuju dan 15 responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan dimaksud. Hal ini mengisyaratkan indikasi bahwa responden menilai tawaran melalui whatsapp belum efektif dan diduga menjadi penyebab variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasbiyadi et al., (2017), Ilham (2018), Aprilli & Sarli (2019), Lina et al., (2020), dan Okta & Saptiani (2021), yang menyatakan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Lazada. Penemuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, harga dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen marketplace Lazada. Hasil penelitian ini berimplikasi perlunya bagi Manajemen Marketplace Lazada untuk senantiasa memperhatikan kualitas produk (termasuk kualitas layanan) dalam rangka mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar.

REFERENSI

- Anindra, L. W., & Fahmi, D. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Aprilli, S., & Sarli, R. (2019). The Effect Of Product Quality, Price, and Promotion On Purchase Decision Of Shinyoku Lights AT CV. *Sinar Abadi Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.

- Aprillia, D., & Yanthy, Y. S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurnya*, 1(1), 15-30.
- Arianty, N., & Ari, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arpizal. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online. *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1), 23-50.
- Christina, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser MS Glow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Cookson, M. D., & Stirik, P. M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. 1(3), 311-320.
- Ekowati Sri, F. M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1-14.
- Elia, G. S. dan A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mark.on.id. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 6.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17-32.
- Felix, A. S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 1-13. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.1>
- Ferdinand, Silvana Ginting, E., & Effendi, N. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 11(3), 130-136.
- Fitriana, S. O., & Novelia, U. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. <https://www.pdfdrive.com/strategi-promosi-pemasaran-e50751039.html>
- Gamal, T. (2022). Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>
- Gulo, J., Raja, T. H., & Silaen, K. (2019). Influence of Quality Service and Promotion on Purchase Decisions on Indomaret Beringin Tembung. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), 1-8. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd28007.pdf%0Ahttps://www.ijtsrd.com/management/randd-management/28007/influence-of-quality-service-and-promotion-on-purchase-decisions-on-indomaret-beringin-tembung/juliati-gulo>
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid, S., & Ardiansyah, M. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Prmosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata

- Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, Xxii, 57–64.
- Ilham, R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Cinta Air Hitam Langkat.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Iwan, S., & Boy, S. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9, 23–36.
- Kelvin, P., Andriasan, S., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 1–10.
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kpercyaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary.; Opresnik, M.O. (2021). *Principles of Marketing: Global Edition Ed 18th*. Harlow. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; Keller, K.L. (2016). *Marketing Management : Global Edition Ed 15th*. Boston. Pearson Education Limited.
- Lina, P., Tri, S., & Eka, H. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2.
- Mahira, Prasetyo, H., & Heni, N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Okta, W. H., & Saptani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 70–78.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., Wenas, R. S., & Kualitas....., P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In Umsu Students. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2, 522–532. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768754>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. 08, 98–104.
- Rizky, D., Bernadin, D., & Nobelson, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.

- Rukmayanti, & Fitriana. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Sarnita, S. (2023). APJII : Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Setyani Tri Putri Hertandri, G. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurnya*, 1(1), 92–102.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan Seni Dan Teknologi*, 4(1), 26–37.
- Sri, M. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru.
- Tri, P. B. V., Umi, F., & Wijianto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukol Sport Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 156–169.
- Umar, B., Hairudin, & Septijantini, A. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1041–1050.
- Yogi, N., Habel, T., Hafidz, H., Muhammad, Y., & Muhammad, A. (2023). Literatur Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Widigdo, A.M.N. 2025. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: PT. Mustika Sri Rosadi.
- Zinedine, B. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Zalora. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3595–3602.