

LAPORAN PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada *Ecommerce* Lazada di Wilayah DKI Jakarta



Disusun Oleh:

Ketua Peneliti

Swesti Mahardini, S.Kom, MMSI NIDN 0322079103

Anggota:

Malik Hidayat, S.Ag, M.Pd NIDN 0304056802

Ade Nur Ikhwan NIM 2019021030

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

2023

HALAMAN PENGESAHAN

1.	Judul Penelitian	:	Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada Di Wilayah DKI Jakarta
2.	Bidang Ilmu Penelitian	:	Manajemen
3.	Ketua Peneliti:		
	a. Nama Lengkap dan Gelar	:	Swesti Mahardini, S.Kom, MMSI
	b. Jenis Kelamin	:	Perempuan
	c. NIDN	:	0322079103
	d. Golongan/Pangkat	:	-
	e. Program Studi	:	Manajemen
	f. Email	:	swestimahardini@gmail.com
4.	Anggota Tim Peneliti (Jika anggota hanya satu maka tidak perlu diberi nomor urut)	:	1. Malik Hidayat, S.Ag, M.Pd (0304056802) 2. Ade Nur Ikhwan (2019021030) (Mahasiswa)
5.	Waktu Penelitian	:	Mei-Agustus 2023
6.	Biaya Penelitian		
	a. Jumlah	:	Rp 2.500.000,-
	b. Sumber	:	STIE Y.A.I
7.	Publikasi	:	Jurnal Ilmiah
	a. Nama Jurnal	:	JHR 24/7
	b. Volume	:	Vol. 1 No. 3
	c. Halaman	:	45-54
	d. Tahun dan Bulan Penerbitan	:	September 2023
	e. ISSN	:	3025-9800
	f. Scope Jurnal	:	Nasional
	g. Akreditasi Jurnal	:	-
	h. Alamat Website Jurnal	:	https://jhr247.org/index.php
	i. URL artikel	:	https://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/view/61/56
	j. Alamat DOI artikel / Jurnal	:	https://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/issue/view/11

Jakarta, 21 November 2023

Mengetahui
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Kepada Masyarakat STIE Y.A.I

Ketua Peneliti


(Ida Musdafiah Ibrahim, S.E., M.M)
NIDN: 03230570001


(Swesti Mahardini, S.Kom, MMSI)
NIDN: 0322079103

Menyetujui
Ketua STIE Y.A.I


(Dr. Resniwati, SE., M.M., Ak., CA)
NIDN: 0309116603

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, atas semua karunia-Nya yang melimpah dan tidak ada habisnya yang telah dilimpahkan kepadanya selama proses penulisan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada Di Wilayah DKI Jakarta". Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan penulis dalam menulis, skripsi ini bukannya tanpa kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, namun penulis yakin akan bermanfaat bagi penulis khususnya dan siapa saja yang ingin memanfaatkannya. Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan moril dan materil yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Reschiwati, SE., MM, Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI.
2. Ibu Ida Musdafia Ibrahim, SE, MM selaku kepala LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang perlu disempurnakan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf dan selalu mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 21 November 2023

Ketua Peneliti



Swesti Mahardini, S.Kom, MMSI

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI	3
DAFTAR LAMPIRAN	4
KATA PENGANTAR.....	5
DOKUMEN PUBLIKASI PENELITIAN.....	6
LAMPIRAN	16

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN SURAT TUGAS 16



Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada Di Wilayah DKI Jakarta

The Influence Quality of Information, Products, and Promotions on Lazada Ecommerce in DKI Jakarta Region

Swesti Mahardini¹, Malik Hidayat², Ade Nur Ikhwan³
^{1,2,3} (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, Jakarta)
swestimahardini@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas informasi, produk, dan promosi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan jumlah populasi 5.918.967 dan sampel 100 responden khususnya DKI Jakarta. Metode analisis data menggunakan uji instrumen data, uji model struktural, uji hipotesis menggunakan aplikasi SEM-PLS versi 4.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu strategi produk yang diberikan Lazada membuat pelanggan sangat puas dalam pembelian karna produk yang ditawarkan Lazada terbilang lebih murah dari *ecommerce* lainnya. Implikasi lainnya yaitu kualitas promosi yang diberikan Lazada kurang memuaskan dalam hal pembelian karena promosi yang ditawarkan Lazada kurang menarik dari *ecommerce* lain. Kualitas informasi dan produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak terlalu dominan sehingga presentasi perhatian bagi pihak Lazada agar fokus terhadap promosi.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi, Produk, Promosi*

Abstract - *This study aims to determine the effect of the quality of information, products and promotions on purchasing decisions on Lazada. The independent variables in this study are the quality of information, products, and promotions, while the dependent variable is purchasing decisions. This study used a random sampling method with a total population of 5,918,967 and a sample of 100 respondents, especially DKI Jakarta. Methods of data analysis using data instrument testing, structural model testing, hypothesis testing using the SEM-PLS version 4.0 application. The results of this study prove that the quality of information has a significant effect on purchasing decisions, and products have a significant effect on purchasing decisions, while promotions have no significant effect on purchasing decisions. In addition, the product strategy provided by Lazada makes customers very satisfied in purchasing because the products offered by Lazada are somewhat cheaper than other e-commerce. Another implication is that the quality of the promotions provided by Lazada is unsatisfactory in terms of purchases because the promotions offered by Lazada are less attractive than other ecommerce. The quality of information and products has the most dominant influence on purchasing decisions, while promotions are not too dominant so that the presentation of attention for Lazada to focus on promotions.*

Keywords: *Information Quality, Product, Promotion, Purchase Decision*

Pendahuluan

Lazada merupakan salah satu situs *ecommerce* yang populer di Indonesia, Dengan meningkatnya nominal transaksi *ecommerce* menimbulkan persaingan dalam industri



ecommerce itu sendiri. Para pelaku bisnis saling berlomba- lomba dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan jangkauan. Menurut (Kotler, 2006) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. sampai saat ini tepatnya tahun 2023 dimana Lazada tidak mampu mengembalikan keadaan sebagai *ecommerce* market leader yang paling diminati oleh masyarakat di Jakarta melawan pesaingnya yaitu Shopee. Dimana saat ini Shopee menempati peringkat pertama data minat pencarian dan market leader yang paling diminati oleh masyarakat dan Lazada menempati peringkat ketiga minat pencarian *ecommerce* di Jakarta. Hal ini menunjukkan adanya indikasi penurunan pengambilan keputusan pembelian pada masyarakat di Jakarta terhadap *ecommerce* Lazada yang mengakibatkan terjadinya penurunan minat pencarian *ecommerce* Lazada di Jakarta. Kualitas Informasi adalah elemen terpenting dalam website *ecommerce* karena informasi yang disampaikan mengenai suatu produk haruslah sesuai dan lengkap selain itu kualitas informasi harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu informasi yang seperti apa dan bagaimana yang diinginkan oleh pelanggan, Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari dan Latifah, 2023) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk (Kotler dan Armstrong, 2013).

Landasan Teori Pengembangan Hipotesis

Teori utama atau *grand theory* yang di gunakan pada penelitian ini adalah tentang perilaku konsumen. Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimulus pemasaran atau rangsangan pemasaran terjadi dari informasi mengenai produk/jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Dari stimulus tersebut kemudian timbul stimulus lain dengan pertimbangan faktor lain seperti; ekonomi, teknologi, politik dan budaya maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Pemasaran merupakan upaya dalam memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai calon konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan hal yang penting, dengan informasi yang berkualitas tentu saja konsumen merasa lebih nyaman dan senang, karena bias mendapatkan informasi dari berbagai produk yang diinginkan (Adhani, 2018). Dalam bertransaksi online,



kualitas informasi merupakan pondasi kuat dalam penentuan sukses dan tidak suksesnya situs online shopping dimasa akan datang.

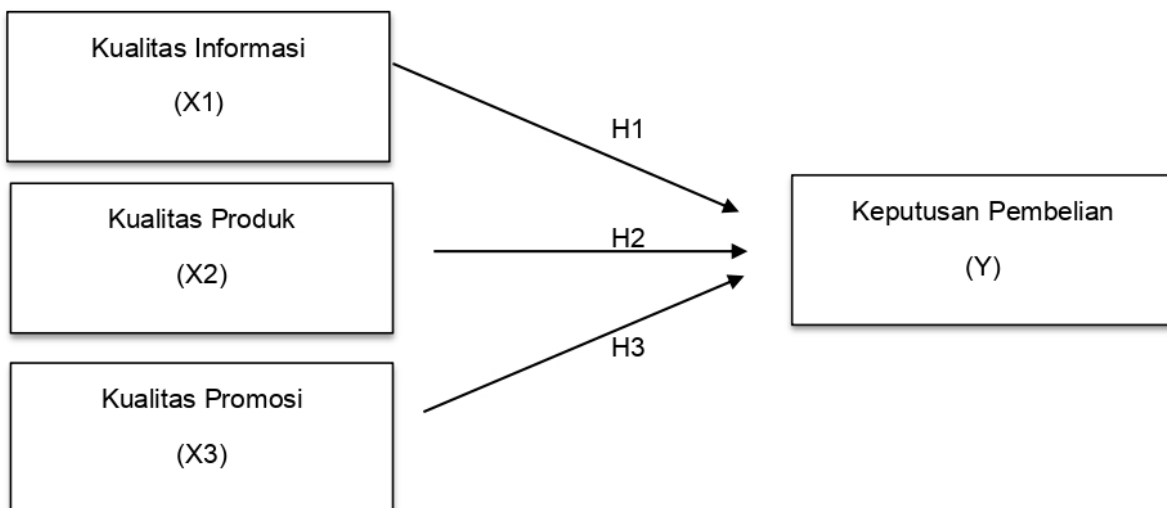
Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.

Kualitas Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 : Pengaruh kualitas Informasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Pengaruh Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan gambar mengenai kerangka pemikiran, hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan variabel X1 yaitu kualitas informasi terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan variabel X2 yaitu produk terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan pada variabel X3 yaitu promosi terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang berdasar pada data konkrit berupa angka-angka yang diukur menggunakan alat uji perhtungan yang diolah menggunakan SMART-PLS versi 4.0. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas yang terdiri dari kualitas informasi (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas promosi (X3). Selain itu juga digunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini terdapat oprasional variabel guna menentukan jenis dimensi variabel lalu dikembangkan lagi menjadi



indikator pada variabel-variabel yang ada, diantaranya yaitu untuk variabel keputusan pembelian meliputi dimensi pencarian informasi dan keputusan pembelian. Variabel informasi meliputi dimensi informasi terbaru, kesesuaian, akurat dan terperinci, dan informasi transaksi. Variabel kualitas produk meliputi dimensi kinerja, fitur, keandalan, dan estetika. Variabel promosi meliputi dimensi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

informasi dan keputusan pembelian. Variabel informasi meliputi dimensi informasi terbaru, kesesuaian, akurat dan terperinci, dan informasi transaksi. Variabel kualitas produk meliputi dimensi kinerja, fitur, keandalan, dan estetika. Variabel promosi meliputi dimensi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat. Objek penelitian yang digunakan yaitu *ecommerce* lazada, adapun sampelnya yaitu tahun 2022 di wilayah DKI Jakarta. Data yang akan diolah merupakan data primer yang diperoleh langsung dari jawaban kuesioner dari responden. Populasi yang digunakan yaitu bersumber dari data warga DKI Jakarta yang tercatat di Badan Pusat Statistik sebesar 5.918.967 dengan menyaring berdasarkan kriteria usia 15 sampai 49 tahun yang diasumsikan menjadi responden yang mempunyai pengalaman menjadi konsumen *ecommerce* lazada yang melakukan belanja online.

BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI DKI JAKARTA	
Beranda Tentang Kami Berita Selayanan PPI	
Energi Harga Produsen	
Pertanian dan Pertambangan	
Hortikultura	
Kehutanan	
NTP	
INDIKATOR STRATEGIS	
Galeri Infografis	
TABEL DINAMIS	
Kamus Pembakuan Statistik	
Kelompok Umur	2022
0-4	798.107
5-9	788.473
10-14	797.180
15-19	830.835
20-24	862.490
25-29	854.980
30-34	856.147
35-39	865.357
40-44	847.114
45-49	802.044
50-54	705.062
55-59	587.846
60-64	455.681
65+	696.905
Jumlah	10.748.230

Gambar 2. Populasi Warga DKI Jakarta Usia Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber: <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, dimana penentuan sampel dengan memberikan kesempatan dan perlakuan yang sama terhadap sampel yang digunakan dengan bantuan rumus slovin. Dari perhitungan menggunakan rumus slovin diketahui jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 99,999. Maka, dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data lainnya yaitu diperoleh dengan studi pustaka dimana pencarian data bersumber dari buku bacaan, jurnal ilmiah, website resmi, dan literatur lain yang berisi informasi sebagai landasan teori guna menunjang penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji statistik deskriptif, uji model pengukuran atau *outer model*, uji model struktural atau *inner model*, dan uji pengaruh tidak langsung. Menurut Sugiyono (2018:226) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel



latennya, dengan menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory* yang meliputi uji R-Square dan uji F-Square. Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel dengan menggunakan metode *bootstrapping* dengan alat bantu aplikasi smartPLS versi 4.0.

Pembahasan

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah yang digunakan untuk menelaah data dengan meringkas atau menjelaskan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas, menurut Sugiyono (2018:226). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Terdapat data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan lama menggunakan aplikasi Lazada. Berikut hasil karakteristik responden dari 100 rorang sebagian besar adalah laki-laki yaitu 58% dan sisanya responden perempuan yaitu sebanyak 43%. Pekerjaan responden terdiri dari pegawai swasta yaitu 50%, lain-lain 27%, mahasiswa 12%, dan pegawai negeri 11%. Berdasarkan lama pengguna periode 0-1 tahun sebanyak 25%, 1-2 tahun 23%, 3-4 tahun 20%, dan lebih dari 5 tahun sebanyak 32%. Selain itu ada juga pengisian kuesioner yang pertanyaannya meliputi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas informasi, produk, promosi, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Kuisisioner secara keseluruhan bahwa rata-rata penilaian tertinggi keseluruhan variable menjawab 4 dan 5 artinya para responden merasa setuju dan sangat setuju pada variable (Y) keputusan pembelian yaitu rata-rata sangat setuju.dan variable (X1) Kualitas Informasi setuju dan sangat setuju, variable (X2) produk yaitu rata-rata menjawab 4 dan 5 artinya setuju dan sangat setuju, dan variable (X3) promosi rata-rata menjawab 4 dan 5 artinya setuju dan sangat setuju.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk

Hasil uji ini dilihat dari AVE (*average variance extraxted*). AVE sendiri merupakan nilai yang digunakan pada uji validitas konvergen karena nilai yang didapat dari keluaran *convergent validity*. Kriteria yang harus dimiliki dari AVE sendiri adalah >0,5, dan dalam penelitian ini nilai AVE yang dimilikipada masing-masing variabel adalah diatas 0,5 dan dijelaskan pada label dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

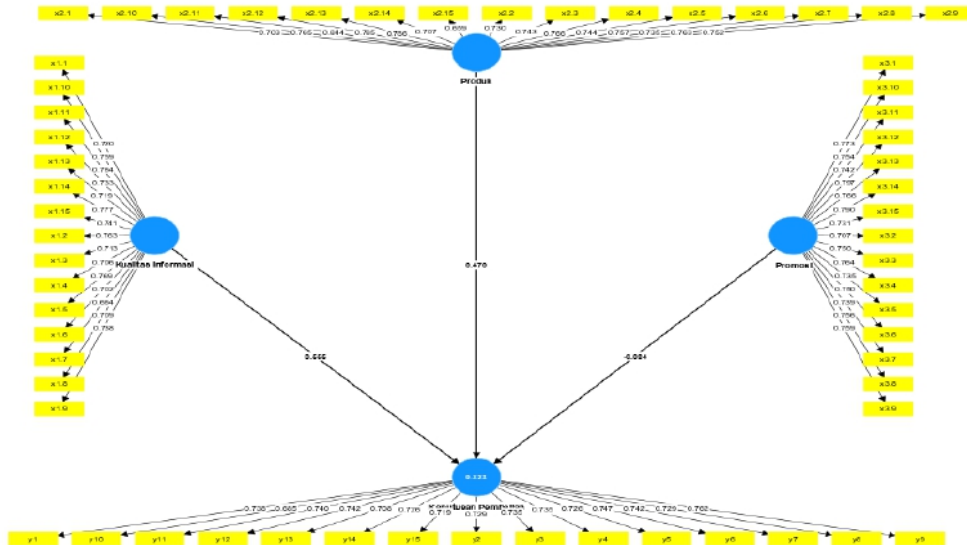
	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan Pembelian	0.542
Kualitas Informasi	0.554
Produk	0.576
Promosi	0.569

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS

Hasil uji validitas dan reabilitas konstruk yang dilihat dari AVE bersifat valid karena masing-masing variabelnya berada diatas 0,5. Selain itu uji validitas diskriminasi diuji dengan menggunakan *table,cross loading* ini digunakan untuk menguji validitasdiskriminan pada indikator dengan variabel laten yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara indikator.

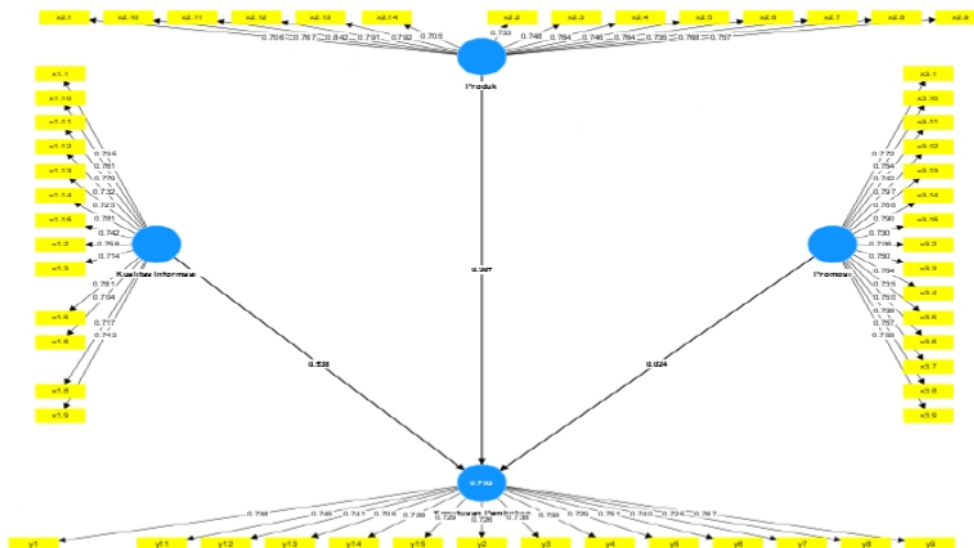
Outer loading adalah tahap awal dalam uji validitas dengan kriteria yang harus >0,7 agar indikator tersebut dapat dikatakan valid. Apabila tidak valid maka indikator tersebut harus di hapus dari model. Berdasarkan pengolahan data diatas, menunjukkan bahwa

sebanyak 60 item dari keseluruhan variabel, sebanyak 57 item yang memiliki nilai > 0,7 dan sebanyak 3 item yang memiliki nilai < 0,7.



Gambar 3. Hasil Uji Validitas Awal (*Outer Loading*)

Setelah indikator-indikator yang di bawah 0,7 dihilangkan, aka hasil akhir menunjukkan bahwa semua indikator bernilai diatas 0,7 valid seperti yang terlihat di gambar 4.



Gambar 4. Hasil Uji Validitas Setelah Uji Ulang Smart-PLS

Hasil Uji Reliabilitas atau *Outer model*

Dalam uji evaluasi model langkah terakhir adalah menguji hubungan atau unidimensionalitas dari variabel yang dimiliki. Uji ini dilakukan pada cronbach's alphan dan composite reliability dengan kriteria masing-masing. Agar dapat dinyatakan valid dan aman, cronbach's alphas sendiri harus memiliki kriteria > 0,6 sedangkan composite reliability harus memiliki kriteria > 0,7. Evaluasi model pada uji reliabilitas *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dimiliki pada penelitian ini bernilai >0,6 dan >0,7. Hal ini dapat dinyatakan valid dan aman serta tidak memiliki permasalahan pada unidimensionality pada setiap variabel.



Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Keputusan Pembelian	0,935	0.936
Kualitas Informasi	0,933	0.934
Produk	0,943	0.944
Promosi	0,946	0.947

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS

Hasil Uji Statistik atau Inner Model

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. *R-square* memiliki kriteria sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Pada penelitian ini nilai *r-square* yang didapat adalah 0,792 yang bersifat sangat kuat karena berada diatas 0,67. Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengatahui kebaikan model. Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas informasi dengan nilai 0,279 berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Variabel produk dengan nilai 0,138 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dengan nilai 0,000 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Estimate For Path Coefficients (Koefisien Jalur)

Melihat signifikasi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikasi t-statistik dengan metode *bootstrapping*. Di bawah ini merupakan tabel dari *estimate for path coefficients* atau koefisien jalur.

Tabel 3. Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Informasi → Keputusan Pembelian	0.576	0.583	0.114	5.052	0.000
Produk → Keputusan Pembelian	0.363	0.360	0.104	3.481	0.001
Promosi → Keputusan Pembelian	-0.005	-0.006	0.159	0.033	0.973

Sumber : Hasil Pengolahan SEM-PLS

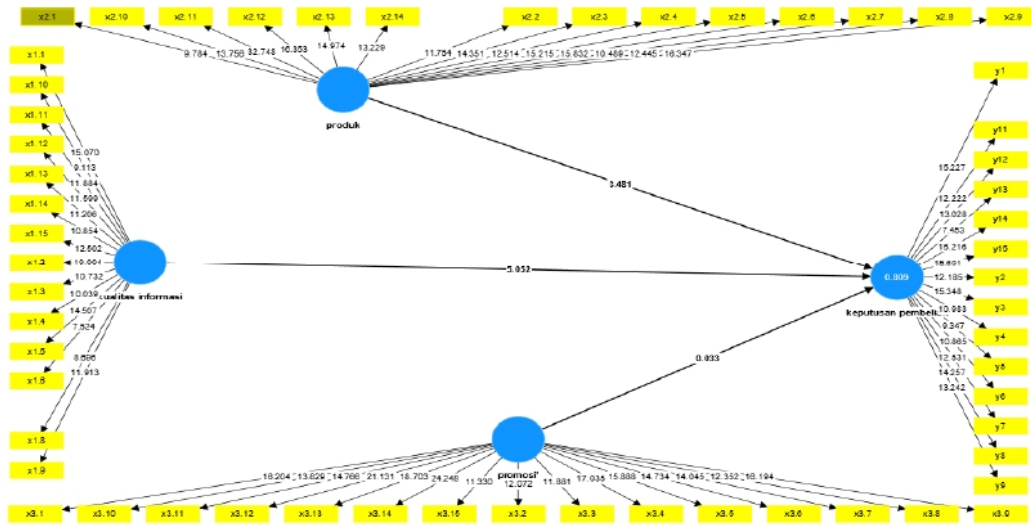
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung atau Uji Hipotetis

Pada uji hipotesis ini akan membuktikan apakah variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh pada Y atau tidak. Kriteria yang diperhatikan jika nilai T-Statistik > 1,96 dibandingkan dengan T table dan P value lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan yaitu <0,005 (5%). Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas informasi terhadap keputusan pembelian mendapat nilai signifikan, hal tersebut dapat diartikan hipotesis diterima karena t-statistiknya >1,96 dan p-valuenya <0,05. Variabel produk terhadap keputusan pembelian mendapat nilai signifikan dapat diartikan hipotesis diterima karenat-statistiknya>1,96 dan p-valuenya <0,05. Sedangkan variabel kualitas promosi terhadap keputusan pembelian mendapat nilai tidak signifikan dapat diartikan hipotesis tidak diterima karena t-statistiknya <1,96 dan p-valuenya >0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Informasi→ KeputusanPembelian	5.052	0.000
Produk → KeputusanPembelian	3.481	0.001
Promosi→ Keputusan Pembelian	0.033	0.973

Sumber : Hasil Pengolahan SEM-PLS



Gambar 5. Hasil Bootstrapping

Berdasarkan hasil *bootstrapping* dapat diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli dengan nilai *path coefficients* 5.052, hasil pengaruh variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli dengan nilai *path coefficients* 3.481 dan hasil pengaruh variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli dengan nilai *path coefficients*.

Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian dilakukan untuk mengetahui bahwa pengaruh kualitas informasi, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Lazada wilayah DKI Jakarta setelah dilakukan pengujian menggunakan SEM-PLS. Hasil yang di peroleh menyatakan bahwa kualitas informasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan *p-value* yang bernilai 0,000 dan berhasil tersebut dibawah atau kurang dari 0,05 sedangkan *t-statistik* bernilai 4,490, hasil tersebut berada di atas 1,96. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stevano Christover Tanjaya, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, 2019) menyatakan bahwa kualitas informasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Hasil selanjutnya diperoleh bahwa produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan *t-statistik* yang bernilai 3.278 dan hasil tersebut berada di atas atau lebih dari 0,05. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Susan Maharani (2019), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil yang diperoleh juga menyatakan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan dengan *p-value* yang bernilai 0,881 dan hasil tersebut di atas dari 0,05 sedangkan *t-statistik* bernilai 0,149 hasil tersebut berada di bawah atau kurang dari 1,96. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Muhamad Syahrir Hidayat (2021) menyatakan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh. Tujuan dari Penelitian ini adalah menjadi pengolahan data yang berbentuk angket yang terdiri dari 15 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 15 pertanyaan untuk variabel kualitas Informasi (X1), 15 pertanyaan untuk variabel produk (X2), dan 15 pertanyaan untuk variabel promosi (X3). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden masyarakat DKI Jakarta dan supervisinya melalui google formulir. Hasil data penelitian ini yang disebarakan kemudian diberikan nilai dengan metode sekala likert dan kemudian di tabulasi dan diolah menggunakan aplikasi SEM-PLS.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan beberapa uji yang telah dilakukan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan



terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terdapat beberapa saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini sehingga data yang digunakan menjadi bervariasi dan dapat mengetahui serta membandingkan hasilnya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan nilai margin eror yang ditoleransi sebesar 5% sehingga jumlah sampel bisa lebih banyak dan juga diharapkan dapat memperluas wilayah populasi untuk sampel. Adapun saran bagi perusahaan agar dapat membuat tampilan yang lebih menarik lagi dan menambahkan metode promosi lebih banyak agar perusahaan lazada bisa menjadi lebih unggul terhadap perusahaan *ecommerce* pesaing.

Referensi

- Abdurrahman1. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*. doi:<https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Agam Pirendra. (2017). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program*. Retrieved from <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/14307>
- Ahmad Dwi Nurdianto, Devi Dwi Kurniawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berbasis E-Commerce. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis UNISS Vol 7 No 1*, 61 - 71. doi:<https://doi.org/10.51792/jeb.Vol7.Jeb1.27>
- Ainun Syahriyah dan Rully Arifiansyah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok. *JURNAL MULTIDISCIPLIN MADANI Volume 2, No 8,, 3429-3434*. doi:<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i8.1061>
- Austin Alexander Parhusip, Sri Rahayu Kiem, Tabliq Kurniawan Dalimunthe. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada di Kota Medan). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition Journal) Vol. 3 No. 1, 1 - 14*. doi:<http://dx.doi.org/10.22303/accumulated.3.1.2021.01-14>
- Bunga Syafira Nugraha Sukmawati, Cut Irna Setiawati. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management Vol.8, No.4, 3354 - 3363*. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325>
- Dila Purnama Sari, Euis Soliha. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers*, 341- 348. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8617>
- Gondodiyoto, S. (2003). *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 4*. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jidil I dan II. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. d. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*, New Jersey: Prentice Hall.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity*.
- Nuning Lisdiana. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di Online Shop Lazada. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah) VOL 4 NO 2*, 1356-1367. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.556>
- Rusmiyanto. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 2 No. 2*, E-ISSN: 2622-8726. doi:<https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>
- Tanjaya1, S. C. (Juli 2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Intragam. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4935 - 4944. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.25701>
- Vinna Desiana. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Hasan Basri Di Samarinda. *Obor: Oikonomia Borneo*, 3(2), 101–108. doi:<https://doi.org/10.24903/obor.v3i2.1833>
- Wina Nilas Putri, L. L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management & Accounting Expose Vol. 4, No. 2*, 129-138. doi:<https://doi.org/10.36441/mae.v4i2.372>
- Yusnina. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli, Harga Terhadap Keputusan Membeli Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA) : Vol. 8 No. 2 (2021)*, 66-74. doi:<https://doi.org/10.55963/jumpa.v8i2.376>
- Yuyun Wahyuni, Monika Yunensi. (2022). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Online Zalora Indonesia. *Jurnal MANISE "Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi"*, 45-57. doi:<http://dx.doi.org/10.26798/manise.v1i1.591>



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

• Program Pascasarjana Magister Akuntansi (S-2)

• Program Studi Akuntansi (S-1) • Program Studi Manajemen (S-1)

Jl. Salemba Raya No. 7-9A Jakarta Pusat, Telp. (021) 3149205, (021) 3914075

Homepage : <http://www.yai.ac.id>; Email : stie@yai.ac.id

SURAT TUGAS

No.340a/K/STIE Y.A.I/IX/2023

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian oleh dosen STIE Y.A.I, maka bersama ini ketua STIE Y.A.I memberika tugas kepada:

1. Nama : Swesti Mahardini, S.Kom., MMSI.
NIDN : 0322079103
Jabatan : Dosen Tetap Program Studi Manajemen S1 STIE Y.A.I
2. Nama : Malik Hidayat, S.Ag., M.Pd.
NIDN : 0304056802
Jabatan : Dosen Tetap Program Studi Akuntansi S1 STIE Y.A.I
3. Nama : Ade Nur Ikhwan
NIDN : 2019021030
Jabatan : Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 STIE Y.A.I

Untuk membuat penelitian dengan judul :

Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada di Wilayah DKI Jakarta.

Waktu : September 2023

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebaik-baiknya, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 01 September 2023

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

Dr. Reschiwati, SE., MM., Ak., CA.

Ketua

