
Pengaruh *e-Promotion*, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada

Sugeng Lubar Prastowo¹, Ernie Mardiany Djaenudin², Nurul Vivi Apiyanti³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang, Banten, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 06 Februari, 2023

Direvisi 22 Februari, 2023

Diterbitkan 30 April, 2023

Keyword:

Consumer Behavior
e-Promotion
e-WOM
Marketplace
Quality of Service

ABSTRACT

Lazada is an e-commerce with fewer visitors compared to other e-commerce. Several relevant research results show that there are still inconsistencies in research results, one of them is the influence of service quality on purchasing decisions, which in some previous studies has shown different levels of significant effects. This study aims to determine the effect of e-Promotion, service quality, ease of shopping, and e-WOM on purchasing decisions through consumer behavior. The research method uses associative quantitative methods, with causal techniques. The sampling technique was purposive sampling, and data analysis was carried out both descriptively and inferentially. Analysis approach with SEM-PLS, using Smart PLS 3.0. The results of the study prove that the exogenous variables e-Promotion, convenience, and consumer behavior have a direct significant effect on purchasing decisions, while service quality, and e-WOM do not have a direct effect on purchasing decisions. As for e-Promotion, service quality, convenience, and e-WOM have a direct significant effect on consumer behavior. The e-Promotion variables, service quality, convenience, and e-WOM, have a significant indirect effect on purchasing decisions, through consumer behavior as a mediating variable. Based on the research, Lazada should continuously improve its e-promotion, enhance its e-commerce application, and provide a communication space for customers to provide feedback on their shopping experience at the Lazada marketplace.

Corresponding Author:

Sugeng Lubar Prastowo,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Syekh-Yusuf,
Jl. Maulana Yusuf No. 10 Babakan, Kota Tangerang, 15118, Indonesia,
Email: slubar@unis.ac.id

Pendahuluan

Internet menjadi pemercepat kemajuan layanan *digital* yang ada di Indonesia (Kesawa, 2021). Penggunaan layanan ekonomi *digital*, dan internet pada tahun 2022 meningkat sangat tajam, dengan jumlah transaksi *e-commerce* naik 14,9%, peningkatan ini dipengaruhi situasi pandemi yang mendorong masyarakat untuk melakukan belanja secara *online* (Graha Nurdian, 2022).

Berdasar data jumlah pengunjung, *marketplace* yang ada di Indonesia, Tokopedia adalah *marketplace* nomor satu terbanyak dikunjungi, disusul oleh *marketplace* Shopee, dan urutan ketiga di tempati *marketplace* Bukalapak. Selanjutnya jumlah pengunjung di urutan keempat yaitu *marketplace* Lazada, dengan rata-rata jumlah pengunjung 30 juta per bulan. Meskipun Lazada di urutan ke empat, namun Lazada memiliki jumlah pengikut di *facebook* terbanyak ketimbang *marketplace* yang lain, yaitu sebanyak 31 juta pengikut. Alasan pengunjung memilih *marketplace* Lazada, karena Lazada memiliki reputasi *platform* belanja *online* yang baik, dan menawarkan harga relatif terjangkau (Sircolo, 2022).

Penelitian Febriyanti and Dwijayanti, (2022), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *e-commerce* kosmetik emina di Surabaya. Hasil penelitian Febriyanti and Dwijayanti, (2022), berbeda dengan hasil penelitian Wardhana, (2022), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan, tidak cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, pada destinasi belanja *online* Shopee di Surakarta.

Berdasar uraian di atas, *e-commerce* Lazada merupakan perusahaan yang jumlah pengunjungnya lebih sedikit dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Dari hasil penelitian relevan sebelumnya, masih terdapat inkonsistensi, di mana kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu dibutuhkan adanya informasi untuk merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian *online*, serta perlu pengembangan penelitian dengan model yang lebih komprehensif, sehingga penelitian berjudul Pengaruh *e-Promotion*, kualitas pelayanan, kemudahan, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, melalui perilaku konsumen pada *marketplace* Lazada perlu untuk dilakukan.

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan pengintegrasian dari evaluasi perilaku alternative, untuk memilih di antara pilihan (Setyariningsih, 2019). Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi terhadap suatu pilihan konsumen, mulai dari menemukan masalah, mencari informasi produk, menilai produk, sehingga konsumen akan memilih dari beberapa pilihan informasi produk, dengan beberapa pertimbangan (Prastowo, 2023).

Keputusan pembelian konsumen, dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu (Prilano et al., 2020):

1. Sesuai kebutuhan.
2. Memiliki manfaat.
3. Ketepatan produk, yaitu ada ketepatan antara harga, dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pengalaman yang baik, yaitu pelanggan memutuskan pembelian karena pelanggan memiliki pengalaman baik, dan puas terhadap pembelian sebelumnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara seorang individu atau suatu kelompok tertentu, memilih, membeli, menggunakan suatu produk, dan bagaimana agar produk yang dipilih, dapat memuaskan sesuai kebutuhan, dan keinginan konsumen (Saekoko, 2020).

Berikut indikator perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Utari et al., 2020):

1. Untuk mendapat pengakuan orang lain.
2. Mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Mengevaluasi produk dengan membandingkan produk alternatif dalam memutuskan pembelian.
4. Mengevaluasi produk pasca pembelian.

Sehingga hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut:

H_a: Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e-Promotion

E-promotion dilakukan menggunakan internet seperti media sosial, dan *word of mouth online*. *e-Promotion* dapat memberikan kesadaran konsumen, dan memperkenalkan merek suatu produk, yang dapat memberi daya tarik konsumen (Istanti, 2017).

Tolak ukur efektif tidaknya kegiatan promosi, dapat dilihat dari (Lukito & Fahmi, 2020):

1. Jangkauan promosi
Yaitu estimasi target jumlah pengguna berdasar data pengguna, yang masuk pada area tertentu.
2. Kuantitas *update* promosi
Kuantitas *upload* promosi melalui medsos adalah seberapa sering frekuensi pemasar mempromosikan dengan mengupload promosi produknya melalui medsos.
3. Kualitas pesan promosi
Kualitas promosi adalah bagaimana menyampaikan informasi produk dengan menarik, karena promosi dilakukan untuk merubah perilaku konsumen, agar memutuskan pembelian pada produk yang dipromosikan.

Sehingga hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut:

H_a: *e-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dapat diukur dengan 7 dimensi, yaitu (Komharudin et al., 2021):

1. Efisiensi

Kemampuan *customer* dalam melakukan pencarian informasi produk yang dibutuhkan, dan diinginkan dengan upaya minimal.

2. **Kehandalan**
Kepercayaan *customer* dalam menggunakan situs belanja, karena situs memiliki kemampuan fungsional teknis, dengan ketersediaan penggunaan fitur sebagai mana ketentuan.
3. **Pemenuhan**
Realisasi stok produk, pengiriman produk sesuai dengan waktu, dan ketentuan yang dijanjikan.
4. **Privasi**
Segala data privasi, identitas, kartu kredit, perilaku *customer* dalam berbelanja dapat dijaga kerahasiaannya.
5. **Daya tanggap**
Kemampuan penjual dalam menanggapi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan memberikan informasi yang tepat kepada *customer*, serta memiliki prosedur menangani *complain*, menangani pengembalian, dan memberikan garansi atas produk.
6. **Kompensasi**
Kompensasi adalah pemberian dalam proses pengembalian biaya, penukaran produk, biaya distribusi, penanganan produk, dan penyediaan garansi atas transaksi produk.
7. **Kontak**
Kontak adalah fasilitas untuk melayani komunikasi antara penyedia layanan dengan pembeli, melalui *online* atau *telephone*.
Selain itu kualitas pelayanan menurut Sirhan et al., (2016), dapat diukur melalui:
 1. **Bukti**, yaitu bukti yang terwujud secara fisik seperti fasilitas, komputerisasi, peralatan personil, media komunikasi, dan informasi.
 2. **Jaminan**, yaitu kemampuan, pengetahuan, kesopanan dari karyawan atau staf, sehingga memberikan kepercayaan konsumen, atas segala resiko maupun bahaya yang tidak diinginkan.
 3. **Empati**, yaitu rasa peduli, melayani, dan memberi perhatian emosional pribadi kepada setiap pelanggan, serta mudah dihubungi pelanggan.

Sehingga hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut:

H_a: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan Belanja Online

Kemudahan dimaksudkan sebagai kemudahan dalam penggunaan sistem teknologi, yaitu keadaan di mana seorang pemakai sistem, merasa yakin bahwa dalam memakai sistem tersebut tidak dipersulitkan, mudah dipahami, dan digunakan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Terdapat beberapa indikator, sistem aplikasi belanja *online* yang dianggap mudah, yaitu (Istanti, 2017):

1. Tersedianya teknologi informasi yang mudah dipelajari.
2. Teknologi informasi mudah digunakan.
3. Menambah kemampuan dan keterampilan pengguna dalam teknologi informasi.
4. Teknologi informasi mudah dalam pengoperasian.
5. Penggunaan teknologi informasi tidak menghabiskan waktu.

Sehingga hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut:

H_a: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e-WOM (Electronic Word of Mouth)

e-WOM atau *electronic Word of Mouth* adalah pertukaran informasi antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, antara konsumen dengan produsen, dan sebaliknya, dengan menggunakan media elektronik (Wacono et al., 2021).

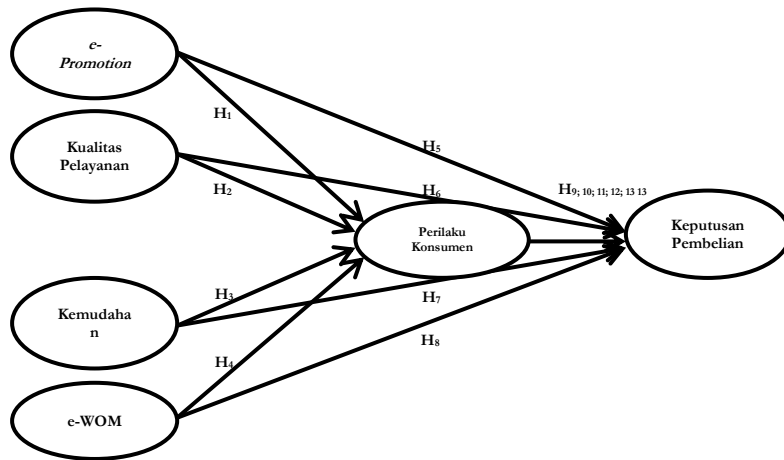
Menurut Goyette dan Richard, e-WOM dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu (Yustati, 2019):

1. **Intensity**
Yaitu jumlah dari konsumen yang membaca e-WOM pada *e-commerce*.
2. **Valence of Opinion**
Opini positif atau pun negatif dari konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa.
3. **Content**
Isi dari informasi produk dan jasa, yang diperjual belikan kepada konsumen melalui *e-commerce*.

Sehingga hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut:

H_a: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Hipotesis penelitian:

- H₁: *e-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
- H₃: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
- H₄: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
- H₅: *e-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₇: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₈: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₉: Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₁₀: *e-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.
- H₁₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.
- H₁₂: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.
- H₁₃: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, pendekatan asosiatif, teknik kausal. Tipe penelitian pengembangan model, yang meneliti besar kecilnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain, dan penelitian yang menguji hipotesis penelitian.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Lazada. Jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan metode *Rule of thumb* menurut hair et al, dengan ukuran sampel antara 100 s/d 200 sampel pada pendekatan SEM, atau dengan perhitungan, 10 x 30 (indikator penelitian), sehingga pada penelitian ini, ditetapkan ukuran sampel minimal 300 responden.

Teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, jenis *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel yaitu pada responden berusia 16 tahun ke atas, dan pernah belanja di Lazada lebih dari 1 (satu) kali pembelian.

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, dan inferensial. Pengolahan data penelitian pendekatan SEM-PLS dengan bantuan program SMART PLS versi 3.0.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Number of Observations Used</i>
X1.2	0	3.956	4.000	1.000	5.000	0.769	383.000
X1.3	0	3.679	4.000	1.000	5.000	0.688	383.000
X1.4	0	3.718	4.000	1.000	5.000	0.740	383.000
X1.5	0	3.903	4.000	1.000	5.000	0.902	383.000
X2.1	0	3.721	4.000	1.000	5.000	0.725	383.000
X2.2	0	3.789	4.000	2.000	5.000	0.621	383.000
X2.3	0	3.606	4.000	1.000	5.000	0.740	383.000
X2.4	0	3.789	4.000	1.000	5.000	0.658	383.000
X2.5	0	3.567	4.000	1.000	5.000	0.830	383.000
X2.6	0	3.749	4.000	2.000	5.000	0.674	383.000
X2.7	0	3.747	4.000	2.000	5.000	0.690	383.000
X3.1	0	3.943	4.000	1.000	5.000	0.709	383.000
X3.2	0	3.982	4.000	2.000	5.000	0.652	383.000
X3.3	0	3.956	4.000	2.000	5.000	0.671	383.000
X3.4	0	3.922	4.000	2.000	5.000	0.718	383.000
X3.5	0	3.765	4.000	2.000	5.000	0.752	383.000
X4.1	0	4.107	4.000	1.000	5.000	0.932	383.000
X4.2	0	3.115	3.000	1.000	5.000	1.139	383.000
X4.3	0	3.856	4.000	1.000	5.000	0.760	383.000
Y.1	0	4.128	4.000	2.000	5.000	0.766	383.000
Y.2	0	4.031	4.000	1.000	5.000	0.942	383.000
Y.3	0	4.410	5.000	2.000	5.000	0.731	383.000
Y.5	0	3.580	4.000	1.000	5.000	1.021	383.000
Z.1	0	4.214	4.000	2.000	5.000	0.802	383.000
Z.2	0	4.258	4.000	1.000	5.000	0.781	383.000
Z.3	0	4.031	4.000	1.000	5.000	0.908	383.000
Z.4	0	3.974	4.000	1.000	5.000	0.891	383.000

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Penelitian melibatkan 383 responden sebagai sampel, dengan cara mengisi kuesioner berskala likert 1 sampai dengan 5 sebanyak 30 butir pertanyaan. Dari 383 jawaban responden, tidak ada data yang nilainya *missing*.

Nilai *mean* tertinggi pada jawaban dari butir pertanyaan Y3 sebesar 4,410, dengan indikator, mencari informasi produk sesuai kebutuhan. Nilai *standard deviation* pada jawaban setiap butir pertanyaan tidak ada yang melebihi dari besarnya nilai *mean*, sehingga dapat disimpulkan data jawaban tidak bernilai ekstrim.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. Output PLS Logarithm

Indikator dari setiap variabel dengan nilai *loading factor* < 0,50, tidak diikuti dalam proses olah data lebih lanjut, yaitu indikator X1.1, indikator X4.4, dan indikator Y.4.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
e-Promotion (X ₁)	0.698	0.812	0.521	Valid & reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.893	0.916	0.609	Valid & reliabel
Kemudahan (X ₃)	0.892	0.920	0.698	Valid & reliabel
e-WOM (X ₄)	0.608	0.789	0.557	Valid & reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0.688	0.803	0.506	Valid & reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.879	0.917	0.733	Valid & reliabel

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Nilai AVE variabel penelitian > 0,5, maka dapat dijelaskan indikator-indikator pengukuran pada setiap variabel laten, telah valid secara konvergen.

Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, dan nilai *Composite Reliability* > 0,7, maka dapat disimpulkan butir pertanyaan kuesioner reliabel (Latan, H., 2015).

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	Kemudahan (X ₃)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Perilaku Konsumen (Y)	e-Promotion (X ₁)	e-WOM (X ₄)
Kemudahan (X ₃)	0.836					
Keputusan Pembelian (Z)	0.539	0.856				
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.737	0.558	0.780			
Perilaku Konsumen (Y)	0.517	0.625	0.546	0.711		
e-Promotion (X ₁)	0.571	0.603	0.674	0.483	0.722	
e-WOM (X ₄)	0.487	0.436	0.469	0.486	0.376	0.747

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Besarnya akar kuadrat dari AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruksinya, sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian, pada masing-masing variabel penelitian, telah mampu menghasilkan data penelitian yang valid secara diskriminan.

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Kemudahan (X ₃)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Perilaku Konsumen (Y)	e-Promotion (X ₁)	e-WOM (X ₄)
Kemudahan (X ₃)						
Keputusan Pembelian (Z)	0.604					
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.822	0.629				
Perilaku Konsumen (Y)	0.628	0.737	0.667			
e-Promotion (X ₁)	0.730	0.728	0.840	0.630		
e-WOM (X ₄)	0.636	0.572	0.603	0.745	0.558	

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Nilai HTMT pada setiap variabel penelitian lebih kecil 0,9, sehingga disimpulkan, butir-butir pertanyaan pada instrumen penelitian telah valid secara diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. *Collinearity Statistics (VIF)*

	Keputusan Pembelian (Z)	Perilaku Konsumen (Y)
e-Promotion (X ₁)	1.924	1.881
Kualitas Pelayanan (X ₂)	2.892	2.819
Kemudahan (X ₃)	2.393	2.358
e-WOM (X ₄)	1.471	1.363
Perilaku Konsumen (Y)	1.646	
Keputusan Pembelian (Z)		

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Pada tabel hasil uji multikolinearitas, menunjukkan nilai VIF pada masing-masing variabel penelitian < 5, sehingga disimpulkan, tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6. *Koefisien Determinasi (R Square)*

	R Square.	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian, (Z)	0.527	0.520
Perilaku Konsumen (Y)	0.392	0.386

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Besarnya koefisien determinasi variabel keputusan pembelian 0,527, di mana nilai *R Square adjusted* sebesar 0,520, artinya besarnya kontribusi pengaruh e-Promotion, kualitas pelayanan, kemudahan, e-WOM dan perilaku konsumen secara simultan terhadap perubahan keputusan pembelian rata-rata sebesar 52,0%.

Nilai koefisien determinasi variable perilaku konsumen sebesar 0.392, di mana nilai *R Square adjusted* sebesar 0,386, artinya besarnya kontribusi pengaruh e-Promotion, kualitas pelayanan, kemudahan, dan e-WOM secara simultan terhadap perubahan perilaku konsumen rata-rata sebesar 38,6,0%.

Uji Model Fit

Jika nilai *Standardized Root Mean Square (SRMR)* < 0,10 atau 0,08, maka dijelaskan model cocok.

Tabel 8. Uji Model Fit

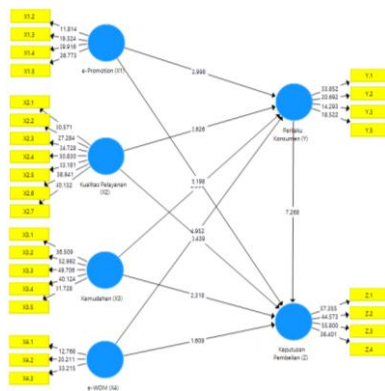
	<i>Saturated Model.</i>	<i>Estimated Model.</i>
SRMR	0.075	0.075

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Pada Uji model fit menunjukkan nilai SRMR $0,075 < 0,10$ atau $0,08$, sehingga dapat disimpulkan model dianggap cocok.

Path Coefficient

Ditentukan pada penelitian, nilai signifikansi pada *two-tailed*, dengan level signifikansi $0,05$, maka nilai *t value* $1,96$.



Gambar 3. Output Bootstrapping

Tabel 9. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation. (STDEV)</i>	<i>T-Statistics. (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>e-Promotion</i> (X_1) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.163	0.166	0.054	2.998	0.003
Kualitas Pelayanan (X_2) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.210	0.207	0.080	2.626	0.009
Kemudahan (X_3) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.144	0.146	0.061	2.357	0.018
e-WOM (X_4) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.256	0.258	0.052	4.952	0.000
<i>e-Promotion</i> (X_1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.316	0.320	0.051	6.198	0.000
Kualitas Pelayanan (X_2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.029	0.027	0.065	0.439	0.661
Kemudahan (X_3) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.115	0.114	0.050	2.318	0.020
e-WOM (X_4) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.071	0.069	0.044	1.609	0.108
Perilaku Konsumen (Y) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.363	0.364	0.050	7.268	0.000

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Pengaruh Langsung

Sub-struktur 1: Pengaruh langsung *e-Promotion*, kualitas pelayanan, kemudahan, dan e-WOM terhadap perilaku konsumen.

1. Pengaruh variabel *e-Promotion* (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y), dengan *original sample* $0,163$, di mana nilai *t statistic* $2,998 > Zscore$ $1,96$, dengan *P value* $0,003 < 0,05$, maka hasil uji hipotesis H_{a1}

diterima, dan H_{01} ditolak, sehingga disimpulkan, *e-promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana setiap kenaikan satu satuan *e-promotion* pada *marketplace* Lazada, rata-rata dapat meningkatkan perubahan perilaku konsumen sebesar 16,3 %. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Dekas and Santoso, (2022), di mana promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y), dengan *original sample* 0,210, di mana nilai *t statistics* 2,626 > *Zscore* 1,96, dengan *P value* 0,009 < 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a2} diterima, dan H_{02} ditolak, sehingga ditarik simpulan, kualitas pelayanan, berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan pada *marketplace* Lazada, rata-rata dapat meningkatkan perubahan perilaku konsumen sebesar 21,0 %. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dekas and Santoso, (2022), di mana kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
3. Pengaruh variabel kemudahan (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y), dengan *original sample* 0,144, di mana nilai *t statistics* 2,357 > *Zscore* 1,96, dengan nilai *P value* 0,018 < 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a3} diterima, dan H_{03} ditolak, sehingga disimpulkan, kemudahan aplikasi belanja, berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana setiap kenaikan satu satuan kemudahan aplikasi belanja pada *marketplace* Lazada, rata-rata dapat meningkatkan perubahan perilaku konsumen sebesar 14,4 %.
4. Pengaruh variabel e-WOM (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y), dengan *original sample* 0,256, di mana nilai *t statistics* 4,952 > *Zscore* 1,96, dengan nilai *P value* 0,000 < 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a4} diterima, dan H_{04} ditolak, sehingga disimpulkan, e-WOM punya pengaruh positif signifikan pada perilaku konsumen, di mana setiap kenaikan satu satuan e-WOM pada *marketplace* Lazada, rata-rata dapat meningkatkan perubahan perilaku konsumen sebesar 25,6 %.

Maka persamaan regresi Sub-struktur 1 sebagai berikut:

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 0,163.X_1 + 0,210.X_2 + 0,144.X_3 + 0,256.X_4 \dots\dots\dots (2)$$

Pengaruh Langsung

Sub-struktur 2: Pengaruh langsung *e-Promotion*, kualitas pelayanan, kemudahan, e-WOM dan perilaku konsumen, terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh variabel *e-Promotion* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Z), dengan nilai *original sample* 0,316, di mana nilai *t statistics* 6,198 > *Zscore* 1,96, dengan *P value* 0,000 < 0,05, maka H_{a5} diterima, dan H_{05} ditolak, sehingga bisa disimpulkan, *e-Promotion* punya pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, di mana setiap kenaikan satu satuan *e-Promotion* pada *marketplace* Lazada, rata-rata dapat meningkatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 31,6 %. Hasil penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, (2021), yaitu membuktikan, bahwa promosi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* Zalora.
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z), dengan *original sample* 0,029, di mana nilai *t statistics* 0,439 < *Zscore* 1,96, dengan *P value* 0,661 > 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a6} ditolak, dan H_{06} diterima, sehingga disimpulkan, kualitas pelayanan tidak punya pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Wardhana, (2022), di mana kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh variabel kemudahan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Z), dengan *original sample* 0,115, di mana nilai *t statistics* 2,318 > *Zscore* 1,96, dengan *P value* 0,020 < 0,05, maka hasil uji H_{a7} diterima, dan H_{07} ditolak, sehingga dapat disimpulkan, kemudahan aplikasi belanja punya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana setiap kenaikan satu satuan kemudahan aplikasi belanja pada *marketplace* Lazada, rata-rata dapat meningkatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 11,5 %. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian hasil dengan hasil penelitian Ayuningtyas and Gunawan, (2018), pada 100 responden pelanggan bukalapak, membuktikan, kemudahan berbelanja, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh variabel e-WOM (X_4) terhadap keputusan pembelian (Z), dengan *original sample* 0,071, di mana nilai *t statistic* 1,609 < *Zscore* 1,96, dengan *P value* 0,108 > 0,05, maka hasil uji H_{a8} ditolak, dan H_{08} diterima, sehingga disimpulkan, e-WOM tidak punya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Wardhana, (2022), di e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh variabel perilaku konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian (Z), dengan nilai *original sample* 0,363, di mana nilai *t statistics* 7,268 > *Zscore* 1,96, dengan nilai *P value* 0,000 < 0,05, maka hasil

uji hipotesis H_{a9} diterima, dan H_{09} ditolak, sehingga dapat disimpulkan, perilaku konsumen punya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kenaikan satu satuan perilaku konsumen pada marketplace Lazada, rata-rata dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 36,3 %. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian hasil dengan penelitian Pura & Madiawati, (2021), yang meneliti pelanggan e-commerce Shopee di Kota Bandung, membuktikan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka persamaan regresi Sub-struktur 2 sebagai berikut:

$$Z = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.Y \dots\dots\dots (1)$$

$$Z = 0,316.X_1 + 0,029.X_2 + 0,115.X_3 + 0,071.X_4 + 0,363.Y \dots\dots\dots (2)$$

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 10. Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T. Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P. Values</i>
e-Promotion (X ₁) -> Perilaku Konsumen (Y) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.059	0.061	0.022	2.678	0.007
Kualitas Pelayanan, (X ₂) -> Perilaku Konsumen, (Y) -> Keputusan Pembelian, (Z)	0.076	0.076	0.031	2.436	0.015
Kemudahan (X ₃) -> Perilaku Konsumen (Y) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.052	0.053	0.024	2.206	0.027
e-WOM (X ₄) -> Perilaku Konsumen (Y) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.093	0.094	0.024	3.794	0.000

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Pengaruh tidak langsung dijelaskan berikut:

1. *Indirect Effect* variabel e-Promotion (X₁), terhadap keputusan pembelian (Z), melalui variabel mediasi perilaku konsumen (Y), dengan *original sample* 0,059, di mana nilai *t statistics* 2,678 > *Zscore* 1,96 dengan nilai *P Value* 0,007 < 0,05, maka H_{a10} diterima dan H_{010} ditolak, sehingga dapat disimpulkan, e-Promotion mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada keputusan pembelian, dengan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi.
2. *Indirect Effect* variabel kualitas pelayanan (X₂), terhadap keputusan pembelian (Z), melalui variabel mediasi perilaku konsumen (Y), dengan nilai *original sample* 0,076, di mana nilai *t statistics* 2,436 > *Zscore* 1,96, dengan nilai *P Value* 0,007 < 0,05, maka H_{a11} diterima dan H_{011} ditolak, sehingga dapat disimpulkan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui perilaku konsumen sebagai variabel mediasi.
3. *Indirect Effect* variabel kemudahan (X₃), terhadap keputusan pembelian (Z), melalui variabel mediasi perilaku konsumen (Y), dengan nilai *original sample* 0,052, di mana nilai *t statistics* 2,206 > *Zscore* 1,96, dengan nilai *P Value* 0,027 < 0,05, maka H_{a12} diterima dan H_{012} ditolak, sehingga dapat disimpulkan, kemudahan aplikasi belanja memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui perilaku konsumen sebagai variabel mediasi.
4. *Indirect Effect* variabel e-WOM (X₄), terhadap keputusan pembelian (Z), melalui variabel mediasi perilaku konsumen (Y), dengan *original sample* 0,093, di mana nilai *t statistics* 3,794 > *Zscore* 1,96, dengan angka *P Value* 0,000 < 0,05, maka H_{a13} diterima dan H_{013} ditolak, sehingga dijelaskan, e-WOM berpengaruh positif secara signifikan pada keputusan pembelian, di mana perilaku konsumen sebagai variabel mediasi.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Lazada, ini tidak terlepas dari kebutuhan pengakuan pelanggan sebagai generasi *modern* yang melek teknologi, ketika berbelanja di marketplace Lazada, kemudian perilaku pelanggan yang mencari, dan mempelajari informasi produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan pembelian, serta perilaku konsumen yang mengevaluasi produk pasca pembelian, dengan menilai, atau memberi komentar pada ulasan pelanggan.

Marketplace Lazada sebaiknya memperhatikan kualitas dan kuantitas *e-promotion*, peningkatan kuantitas promosi Lazada yang *ter-update*, kualitas *e-promotion* yang menarik, yang dapat memberi informasi meyakinkan bagi konsumen. Selain itu *marketplace* Lazada, sebaiknya terus mengembangkan, dan menjaga aplikasi belanja *online marketplace* Lazada, yang mudah dipahami, mudah digunakan, mudah dioperasikan, praktis, efisien, menghemat waktu belanja, dan memberi daya tarik bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan dan e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan Lazada. Hal ini disebabkan oleh minimnya interaksi langsung antara penyedia dan konsumen dalam jual beli *online*. Oleh karena itu, Lazada dapat mengabaikan pengaruh langsung dari kedua variabel tersebut. Namun, penting bagi Lazada untuk terus mengikuti perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi yang meyakinkan.

Variabel eksogen e-WOM pelanggan Lazada, secara linear paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan perubahan perilaku konsumen, maka *marketplace* Lazada, sebaiknya memperhatikan, dan menindaklanjuti faktor-faktor pembentuk e-WOM konsumen Lazada, di antaranya intensitas konsumen dalam membaca komentar-komentar dari konsumen lain, evaluasi pasca pembelian oleh konsumen itu sendiri dengan memberikan komentar pada *room* komentar, serta tingkat ketertarikan konsumen Lazada, ketika membaca komentar dari konsumen lain.

Perusahaan sebaiknya memberikan ruang komunikasi yang mudah diakses bagi pelanggan untuk bebas menyampaikan pendapat, turut mengevaluasi, kritik dan saran terhadap pengalaman berbelanja produk di *marketplace* Lazada. Dengan fasilitas e-WOM yang baik, maka dapat menstimulasi bagi para *seller* sebagai mitra *marketplace* Lazada untuk terus bersaing, memberikan pelayanan yang unggul dan kompetitif.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *marketplace* sejenis, seperti tokopedia, shopee, bukalapak, dan sebagainya. Penelitian dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen pada belanja *online*, seperti kepercayaan, loyalitas, harga, kualitas produk, dan sebagainya. Dengan dasar penelitian yang lebih komprehensif, perusahaan *marketplace* dapat mengambil langkah yang strategis dalam meningkatkan penjualan di *platform* mereka.

REFERENSI

- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/763/556>
- Dekas, R., & Santoso, T. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Home Appliances Panasonic di PT. Sumber Karya Asia. *Journal of Management, Entrepreneur and ...*, 1(1), 21–29. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jmec/article/view/313%0Ahttps://jurnal.uss.ac.id/index.php/jmec/article/download/313/146>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh e-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Jempper*, 1(2), 196–206. <http://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/view/260/214>
- Graha Nurdian. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi) | Graha Nurdian*. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 1–9. <https://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/view/22>
- Kesawa, G. T. (2021). *Tren Pendanaan Startup Meningkat, Menkominfo Berharap Indonesia...* <https://langit7.id/read/5534/1/tren-pendanaan-startup-meningkat-menkominfo-berharap-indonesia-tambah-satu-decarn-1634094634>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi*

- Bisnis. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Komharudin, K., Firman, A., & Nurapipah, D. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Melalui Metode E-Servqual Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Kota Sukabumi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 464–474. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i2.643>
- Latan, H., dan I. G. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (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. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2003292>
- Prastowo, S. L. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi , kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(32), 153–168. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/56>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Saekoko, A. N. A. E. L. N. R. P. C. F. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). 11(1), 49–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto. *Ayan*, 2(5), 150. <http://ejournal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/447>
- Sirclo. (2022). 15 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Pengunjung. Sirclo.Com. <https://www.sirclo.com/blog/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjungnya/>
- Sirhan, F., Wahyu, W., & Agung, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 120–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.80>
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450>
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja Topri. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.95>
- Wardhana, G. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara Online terhadap Keputusan Pembelian pada Destinasi Belanja Shoope. *Journal of Indonesian Science Economic ...*, 4(1), 1–9. <http://www.journalindonesia.org/index.php/JISER/article/view/95%0Ahttp://www.journalindonesia.org/index.php/JISER/article/download/95/75>
- Yustati, H. (2019). Kontribusi E-Wom Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 47–57. <https://doi.org/10.29300/ba.v3i2.1537>