



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN *GENDER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE LAZADA
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEMANGGISAN
JAKARTA BARAT)**

SKRIPSI

Isham Dzahabi

1602025160

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN *GENDER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE LAZADA
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEMANGGISAN
JAKARTA BARAT)**

SKRIPSI

Isham Dzahabi

1602025160

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN GENDER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEMANGGISAN JAKARTA BARAT)”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 7 Juli 2020

Yang Menyatakan


(Isham Dzahabi)
NIM 1602025160

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN GENDER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEMANGGISAN JAKARTA BARAT)

NAMA : ISHAM DZAHABI

NIM : 1602025160

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2019/2020

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Andi Sessu, M.Si	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, S.E., M.Si	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

SURAT PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
GENDER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE
LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEMANGGISAN
JAKARTA BARAT)**

yang disusun oleh:
Isham Dzahabi
1602025160

telah diperiksa dan dipertahankan didepan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
Dr. HAMKA

Pada tanggal: 24 Februari 2021

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:

(Dr. Adityo Ari Wibowo, SE, MM)

Sekretaris, merangkap anggota:

(Eti Rochaeli, SE, MM)

Anggota:

(Yusdi Daulay, SE, MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.
HAMKA

Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Isham Dzahabi
NIM : 1602025160
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kemanggisan Jakarta Barat)”**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 24 Februari 2020
Yang Menyatakan,



(Isham Dzahabi)
NIM. 1602025160

ABSTRAK

Isham Dzahabi (1602025160)

PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN GENDER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEMANGGISAN JAKARTA BARAT)

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta

Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Gender, dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Gender terhadap Keputusan Pembelian.

Data diambil dengan menggunakan kuesioner dari 100 responden masyarakat Kemanggisan Jakarta Barat yang sudah pernah menggunakan *E-Commerce* Lazada. Data diolah menggunakan analisis regresi menggunakan *IBM SPSS Statistics 22*. Hasil penelitian menemukan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan, dan gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 77,777 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($n=97, 3$) 2,70 atau $77,777 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan gender secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan variasi produk dan kualitas pelayanan *E-Commerce* Lazada diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan variasi produk dan kualitas pelayanan.

ABSTRACT

Isham Dzahabi (1602025160)

THE EFFECT OF PRODUCT VARIATION, SERVICE QUALITY, AND GENDER ON PURCHASING DECISIONS ON E-COMMERCE LAZADA (CASE STUDY ON KEMANGGISAN PEOPLES, WEST JAKARTA)

Thesis. Strata One Program Management Study Program. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta

Keywords: Product Variations, Service Quality, Gender, and Purchasing Decisions

This study aims to find out how the influence between Product Variation, Service Quality, and Gender on Purchasing Decisions.

The data was taken using questionnaires from 100 respondents from Kemanggisan, West Jakarta, who had used E-Commerce Lazada. Data is processed using regression analysis using IBM SPSS Statistics 22. The results found that product variation, service quality, and gender had a positive and significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the results of the f_{count} value of 77,777 greater than the f_{table} value ($n = 97, 3$) 2.70 or $77.777 > 2.70$ and the significance value of $0.000 < 0.05$, which means that variable product variations, service quality, and gender together or simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. These results show that by increasing product variation and quality of E-Commerce services Lazada is expected to be able to improve purchasing decisions. Purchasing decisions can be improved by increasing product variety and service quality.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang cangguh ini. Pada kesempatan ini saya penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua terutama Mamah dan Ayah yang sangat kusayangi yang selalu mendukung, mengarahkan, membiayai kuliah dan memberikan motivasi selama perkuliahan sampai dengan pembuatan skripsi ini serta dalam mewujudkan cita-cita penulis.
3. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
4. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
5. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA sekaligus Dosen Penguji.
6. Bapak Dr. Andi Sessu, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 (satu) pada skripsi ini yang telah memberikan pengarahan kepada saya.

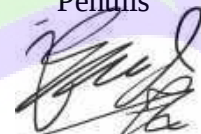
7. Bapak Deni Adha Akbari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 (dua) pada skripsi ini yang telah memberikan pengarahan kepada saya.
8. Ibu Eti Rochaeti, S.E, M.M selaku Dosen Penguji
9. Bapak Yusdi Daulay, S.E, M.M selaku Dosen Penguji
10. Teman-teman dari saya semester 1 atau yang biasa kita sebut “Sampahan Limau” yang selalu memberikan kenangan manis kita dari semester 1 sampai kita lulus.
11. Teman-teman saya yang biasa kita duduk dibawah pohon ceri atau samping ATM yang biasa kita sebut “Gerobak Babeh” yang selalu memberikan rasa senang di kampus.
12. Teman saya yang selalu mendengarkan curhatan saya yang ada di grup “Kacau”.
13. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya jika saya mengalami kesulitan dalam membuat skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak, aamiin.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Jakarta, 24 Februari 2021

Penulis



Isham Dzahabi

NIM 1602025160

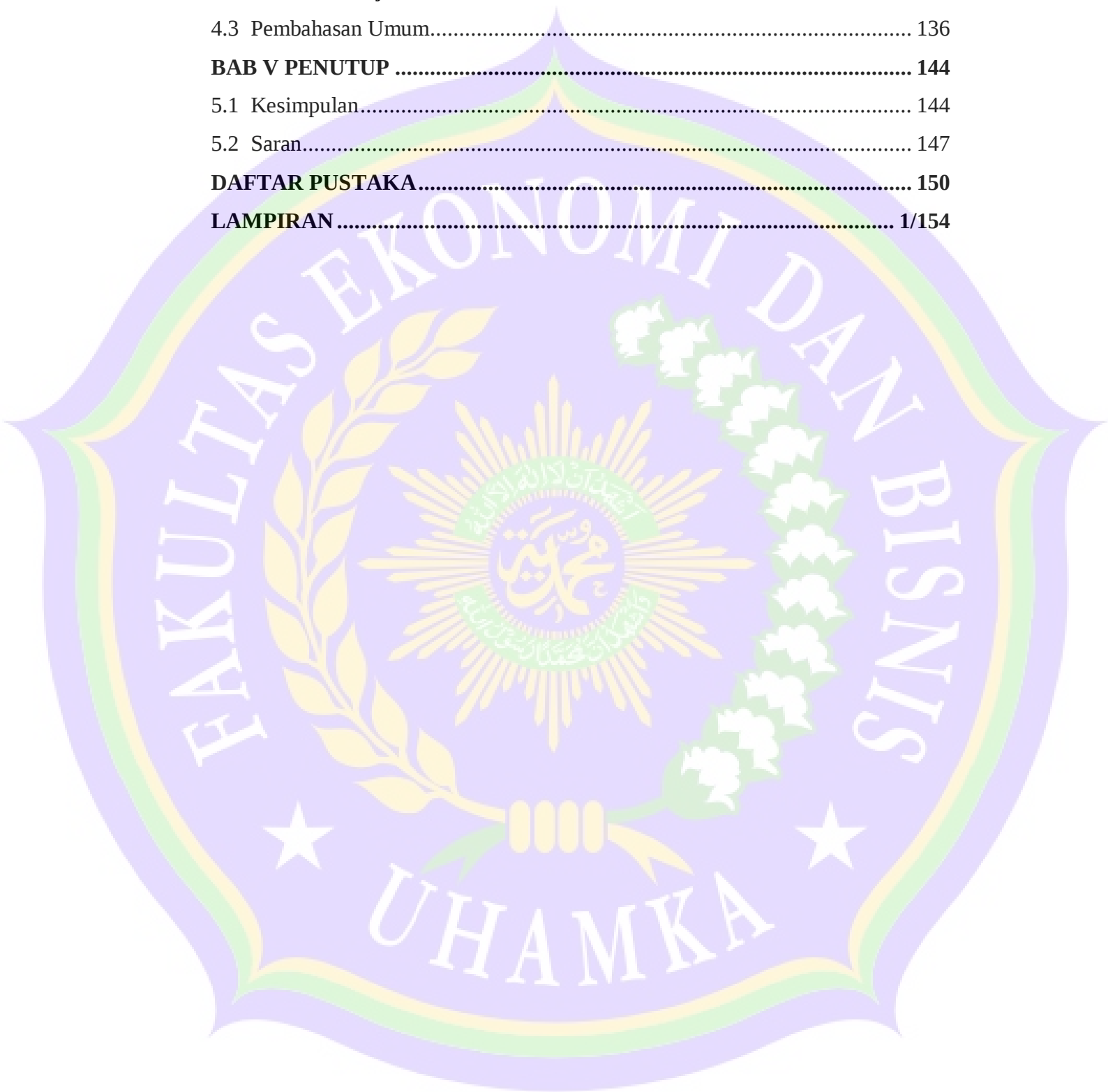
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Pembatasan Masalah	9
1.2.3 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	12
2.2 Telaah Pustaka	38
2.2.1 Keputusan Pembelian	38
2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	38
2.2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	39
2.2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	40
2.2.2 Variasi Produk	41
2.2.2.1 Pengertian Variasi Produk	41

2.2.2.2 Indikator Variasi Produk	42
2.2.2.3 Dimensi Variasi Produk	43
2.2.3 Kualitas Pelayanan	43
2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	43
2.2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	44
2.2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	45
2.2.4 Gender	45
2.2.4.1 Pengertian Gender	45
2.2.4.2 Indikator Gender	46
2.2.4.3 Dimensi Gender	47
2.2.5 Pengertian Manajemen Pemasaran	48
2.2.6 Bauran Manajemen Pemasaran.....	49
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	50
2.4 Rumusan Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Metode Penelitian	55
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	56
3.3 Populasi dan Sampel	61
3.3.1 Populasi	61
3.3.2 Sampel	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	62
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	64
3.5.1 Uji Kualitas Data	64
3.5.1.1 Uji Validitas	64
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	65
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	66
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	67
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	67
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	68

3.5.3.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	72
3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi	73
3.5.4 Uji Hipotesis	75
3.5.4.1 Uji Statistik T.....	75
3.5.4.2 Uji Statistik F.....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.1.1 Sejarah E-Commerce Lazada	77
4.1.2 Visi dan Misi E-Commerce Lazada	77
4.1.3 Logo E-Commerce Lazada	78
4.1.4 Struktur Organisasi E-Commerce Lazada.....	78
4.1.5 Produk E-Commerce Lazada	78
4.1.6 Karakteristik Responden Masyarakat Kemanggisan Jakarta Barat.....	80
4.2 Hasil Pengolahan Data	83
4.2.1 Uji Kualitas Data	83
4.2.1.1 Uji Validitas	83
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	86
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	88
4.2.2.1 Persepsi Masyarakat Kemanggisan Jakarta Barat Terhadap Variabel Variasi Produk (X_1).....	88
4.2.2.2 Persepsi Masyarakat Kemanggisan Jakarta Barat Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	100
4.2.2.3 Persepsi Masyarakat Kemanggisan Jakarta Barat Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	112
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	123
4.2.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	123
4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik	125
4.2.3.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	130
4.2.3.4 Analisis Koefisien Determinasi	133
4.2.4 Analisis Uji Hipotesis	134
4.2.4.1 Uji Statistik T.....	134

4.2.4.2 Uji Statistik F	135
4.3 Pembahasan Umum.....	136
BAB V PENUTUP	144
5.1 Kesimpulan.....	144
5.2 Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	150
LAMPIRAN	1/154



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Gambaran Penelitian Terdahulu.....	19
2	Operasional Variabel.	58
3	Bobot Nilai Penggunaan Skala <i>Likert</i>	64
4	Kriteria Persentase Tanggapan Responden.....	68
5	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	73
6	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier.....	75
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
10	Uji Validitas Variasi Produk	85
11	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	86
12	Uji Validitas Keputusan Pembelian	87
13	Hasil Uji Reliabilitas	88
14	Saya Dapat Menemukan Berbagai Macam Produk yang Bervariatif di <i>E-Commerce</i> Lazada	89
15	Saya Merasa <i>E-Commerce</i> Lazada Mampu Menyediakan Produk yang Bervariatif.....	90
16	Saya Merasa Bahwa Produk yang Disediakan oleh <i>E-Commerce</i> Lazada Lebih Variatif Dibandingkan <i>E-Commerce</i> Lainnya	91
17	Saya Dapat Menemukan Produk yang Tidak Ada di <i>E-Commerce</i> Lainnya pada <i>E-Commerce</i> Lazada.....	92
18	Saya Dapat Menemukan Berbagai Kebutuhan Pada <i>E-Commerce</i> Lazada.....	93
19	Saya Dapat Menemukan Produk yang Tidak Tersedia di Toko Konvensional pada <i>E-Commerce</i> Lazada.....	94
20	Saya Dapat Menemukan Berbagai Pilihan Produk pada <i>E-Commerce</i> Lazada.....	95

21	Saya Merasa Kategori Produk pada <i>E-Commerce</i> Lazada Sangat Lengkap	96
22	Saya Merasa <i>E-Commerce</i> Lazada Sudah Memenuhi Standar Produk Kebutuhan Konsumen	97
23	Saya Selalu Memberikan Nilai Bagus pada Produk yang Bervariatif di <i>E-Commerce</i> Lazada	98
24	Skor dan Rata-Rata Indikator Variasi Produk (X_1).....	99
25	Saya Merasa Pelayanan yang Diberikan oleh <i>E-Commerce</i> Lazada Sangat Baik	101
26	Saya Dapat Menikmati Pelayanan yang Diberikan oleh <i>E-Commerce</i> Lazada.....	102
27	Saya Merasa Pelayanan yang Diberikan oleh <i>E-Commerce</i> Lazada Sangat Membantu.....	103
28	Saya Merasa <i>Customer Service E-Commerce</i> Lazada Sangat Responsif	104
29	Saya Merasa Pilihan Jasa Pengiriman yang ada Pada <i>E-Commerce</i> Lazada Lengkap	105
30	Saya Merasa Pelayanan <i>E-Commerce</i> Lazada Lebih Baik Daripada <i>E-Commerce</i> Lainnya	106
31	Saya Selalu Mendapatkan Pelayanan yang Baik pada <i>E-Commerce</i> Lazada.....	107
32	Saya Merasa Pelayanan yang Diberikan oleh <i>E-Commerce</i> Lazada Sudah Memenuhi Standar	108
33	Saya Sering Berkunjung ke <i>E-Commerce</i> Lazada Karena Pelayanan yang Diberikan Sangat Baik	109
34	Saya Selalu Memberikan Nilai Bagus pada Pelayanan <i>E-Commerce</i> Lazada.....	110
35	Skor dan Rata-Rata Indikator Kualitas Pelayanan (X_2).....	111
36	Saya Melakukan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Lazada Karena Produk yang Disediakan Sangat Variatif.....	113

37	Saya Melakukan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Lazada Karena Pelayanan yang Diberikan Sangat Baik.....	114
38	Saya Melakukan Pembelian Hanya pada <i>E-Commerce</i> Lazada ...	115
39	Saya Melakukan Pembelian Karena Produk yang Dicari Hanya ada di <i>E-Commerce</i> Lazada	116
40	Saya Melakukan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Lazada Karena Jasa Pengiriman yang Lengkap	117
41	Saya Melakukan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Lazada Karena Pelayanan yang Diberikan Sangat Responsif	118
42	Saya Yakin Melakukan Pembelian <i>E-Commerce</i> Lazada adalah Pilihan yang Tepat.....	119
43	Saya Lebih Sering Melakukan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Lazada Dibandingkan <i>E-Commerce</i> Lainnya	120
44	Saya Melakukan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Lazada Karena Sistem Pembayaran yang Lengkap	121
45	Saya Selalu Memberikan Nilai Bagus Saat Melakukan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Lazada	122
46	Skor dan Rata-Rata Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	123
47	Hasil Regresi Linier Berganda	125
48	Hasil Uji Normalitas.....	128
49	Uji <i>Durbin-Watson</i>	130
50	Analisis Koefisien Korelasi Parsial Antara Variasi Produk dan Keputusan Pembelian	132
51	Analisis Koefisien Korelasi Parsial Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	133
52	Analisis Koefisien Korelasi Parsial Antara <i>Gender</i> dan Keputusan Pembelian.....	134
53	Hasil Uji Statistik F	137

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Grafik Penjualan <i>E-Commerce</i> Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)	4
2	Grafik Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia Terbesar di Asia Tenggara	5
3	Grafik 10 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019	6
4	Kerangka Pemikiran Teoritis	54
5	Data Populasi Kemanggisian Jakarta Barat	62
6	Logo <i>E-Commerce</i> Lazada	79
7	Struktur Organisasi <i>E-Commerce</i> Lazada	79
8	Daftar Produk <i>E-Commerce</i> Lazada.....	80
9	Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	127
10	Grafik <i>Scatterplot</i>	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa perkembangan teknologi pada saat ini, banyak pelaku bisnis menciptakan berbagai jenis usaha-usaha yang berhubungan dengan teknologi modern. Sebagian besar para pelaku bisnis memanfaatkan salah satunya teknologi internet. Sehubungan dengan berkembang pesatnya teknologi terutama internet tersebut, memungkinkan setiap orang melakukan berbagai kegiatan bisnis melalui internet.

Salah satu contoh kegiatan yang dilakukan para pelaku bisnis menggunakan internet yaitu transaksi jual beli. Perkembangan internet memang sangat cepat memberikan pengaruh yang sangat signifikan disetiap aspek kehidupan, internet membantu dalam hal interaksi sosial, berkomunikasi, dan perdagangan.

Jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis pada saat ini salah satunya adalah dengan menggunakan media *Electronic Commerce (E-Commerce)* yaitu sebuah komersial *online* untuk memasarkan berbagai macam produk dan jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam hal ini *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai suatu proses transaksi pembelian dan penjualan antara dua belah pihak dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet (Indrajit, 2001). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *E-Commerce* itu sendiri, diantaranya variasi produk, kualitas pelayanan, dan *gender* dalam artian banyaknya pengunjung *E-Commerce*.

Pentingnya variasi produk dalam suatu toko membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dimana dengan variasi kita dapat memilih dan membandingkan beberapa barang dan memilih sesuai kebutuhan yang kita inginkan, dengan demikian konsumen akan memilih untuk datang berbelanja secara terus-menerus dan memilih tempat yang dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan. Mengingat variasi produk merupakan salah satu daya tarik terpenting dalam penjualan. Variasi dapat dilihat dari pandangan dimana kita melihat banyaknya jenis produk maupun ukuran produk yang disediakan, sehingga kita tidak mengambil keputusan secara terpaksa, dalam arti keputusan secara terpaksa yaitu membeli suatu produk karena tidak memiliki pilihan untuk membeli jenis produk lainnya, karena barang yang disediakan hanya satu jenis saja.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 1996). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Gender merupakan perbedaan jenis kelamin yang bukan disebabkan oleh perbedaan biologis dan bukan kodrat Tuhan, proses sosial budaya yang panjang.

Perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan, selain disebabkan oleh faktor biologis sebagian besar justru terbentuk melalui proses sosial dan kultural. *Gender* bisa dikategorikan sebagai perangkat operasional dalam melakukan measure (pengukuran) terhadap persoalan laki-laki dan perempuan terutama yang terkait dengan pembagian peran dalam masyarakat yang dikonstruksi oleh masyarakat itu sendiri. Istilah *gender* telah menjadi isu penting dan sering diperbincangkan akhir-akhir ini. Banyak orang yang mempunyai persepsi bahwa *gender* selalu berkaitan dengan perempuan, sehingga setiap kegiatan yang bersifat perjuangan menuju kesetaraan dan keadilan *gender* hanya dilakukan dan diikuti oleh perempuan tanpa harus melibatkan laki-laki.

Pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013).

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat variasi produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan variasi produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun

preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai.

Gambar 1
Grafik Penjualan *E-Commerce* Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)



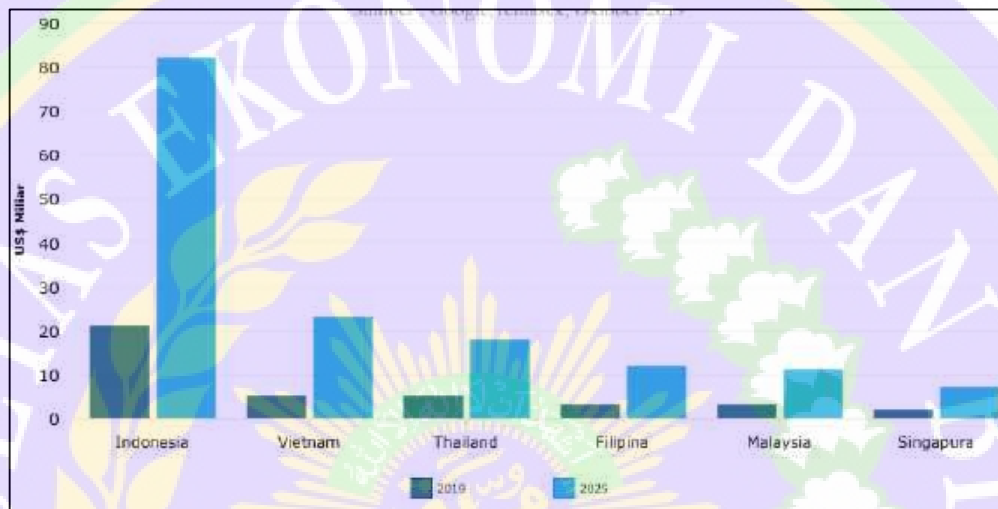
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Pada grafik diatas dapat dilihat penjualan *E-Commerce* (komersial *online*) di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 133,5% dan menjadi US\$ 16,5 miliar atau setara dengan Rp 219 triliun pada 2022. Pertumbuhan ini diiringi dengan pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja bagi konsumen. Gen Z yang lahir di era digital juga sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan *E-Commerce* di tanah air.

Berbelanja secara *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja.

Peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi salah satu kekuatan bisnis *E-Commerce*. Pada saat ini transaksi-transaksi yang terjadi di *E-Commerce* dapat menggunakan komputer dan *Smartphone*.

Gambar 2
Grafik Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia



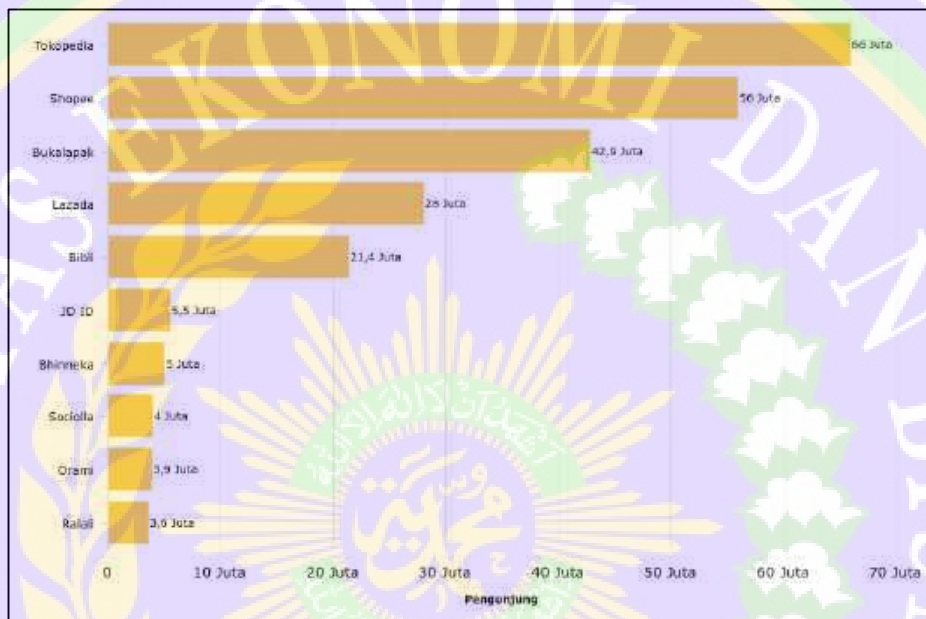
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Salah satu perusahaan pencarian terbesar di dunia, *Google* memprediksi Ekonomi digital, terutama *E-Commerce* di Asia Tenggara diprediksi akan terus tumbuh. Beberapa negara yang menjadi sorotan di kawasan ini adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan juga Vietnam. Laporan *E-Conomy SEA 2019* mengungkapkan rata-rata pertumbuhan ekonomi digital berada di kisaran 20-30 persen sejak 2015. Negara-negara di Kawasan Asia Tenggara mampu bertahan di tengah persaingan global. Indonesia dan Vietnam menjadi dua negara dengan nilai perekonomian digital terbesar. Meskipun negara lainnya mengikuti namun juga menunjukkan performa yang kuat.

Dalam laporan yang dirilis *Google* dan termasuk ini, salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah *E-Commerce*. Indonesia diprediksi berada di

peringkat teratas dalam beberapa tahun ke depan di sektor ini. Nilainya diperkirakan mencapai US\$ 21 miliar pada tahun ini dan berkali lipat menjadi US\$ 82 miliar pada 2025.

Gambar 3
Grafik 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019



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

iPrice Group menobatkan Lazada sebagai *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar urutan ke 4 (empat) pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Lazada sebanyak 28 juta pengunjung. Pada peringkat pertama diisi oleh Tokopedia dengan jumlah 66 juta pengunjung diikuti peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Jika berdasarkan urutan pada *Appstore* dan *Playstore*, Shopee berada di urutan pertama mengalahkan Tokopedia. Urutan kedua di *Appstore* ditempati oleh Tokopedia, sedangkan di *Playstore* ditempati oleh Lazada. *iPrice Group* merupakan situs pencarian yang melakukan riset tentang

perilaku berbelanja. Data yang digunakan adalah rata-rata pengunjung *website* yang sumbernya dari *Similar Web*. Fenomena yang bisa diambil dari data diatas yaitu *E-Commerce* Lazada ada pada urutan ke 4 pada tingkat pengunjung terbesar *E-Commerce* di Indonesia, hal ini bisa menjadi sebuah masalah bagi Lazada sendiri karena berada dibawah dari para pesaingnya. Variasi produk dan kualitas pelayanan merupakan salah satu dari beberapa masalah yang dihadapi oleh Lazada terhadap keputusan pembelian mereka.

Selain pemaparan diatas, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh *research gap* penelitian terdahulu 5 tahun terakhir mengenai pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan *gender* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, P et.al., 2015 disimpulkan bahwa Variasi Produk tidak memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurrahman. I et.al., 2016 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan pada Variasi Produk terhadap keputusan pembelian, begitupun pada penelitian yang dilakukan oleh Pradwika. F et.al., 2018 menunjukan bahwa Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Daulay. N et.al., 2017 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Soenawan. D et.al., 2015 menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian, begitupun dengan

penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, Eko P et.al., 2018 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto. D et.al., 2018 menyatakan bahwa Gender tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pada penelitian Laksmitha Widya Astari. N et.al., 2019 menunjukkan bahwa Gender berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berkaitan dengan tugas akhir penelitian ini difokuskan pada masalah kaitan antara Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Gender terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada, maka dari itu penulis mengambil judul sebagai berikut: “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus pada Masyarakat Kemanggisian Jakarta Barat)“.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari ringkasan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya jumlah pengunjung *E-Commerce* Lazada diantaranya variasi produk dan kualitas pelayanan.
2. Rendahnya kemampuan *E-Commerce* Lazada dalam mempertahankan jumlah pengunjung.
3. Adanya faktor Gender yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada pada masyarakat Kemanggisian Jakarta Barat.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini hanya membahas masalah pada 3 variabel bebas dan variabel terikat yaitu: Variasi Produk sebagai variabel bebas (X1), Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (X2), Gender sebagai variabel bebas (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka peneliti menerapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada pada masyarakat Kemanggisan Jakarta Barat?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada pada masyarakat Kemanggisan Jakarta Barat?
3. Bagaimana pengaruh Gender terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada pada masyarakat Kemanggisan Jakarta Barat?
4. Bagaimana pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Gender terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada pada masyarakat Kemanggisan Jakarta Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada pada masyarakat Kemanggisian Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada pada masyarakat Kemanggisian Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gender terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada pada masyarakat Kemanggisian Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Gender terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada pada masyarakat Kemanggisian Jakarta Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti menetapkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya bagi ilmu pengetahuan di bidang sosial yakni manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tempat untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipahami ke dalam kehidupan sehari-hari.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang manajemen pemasaran sehingga ilmu-ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran akan terus berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. (2001). *The Essence of Service Marketing*. Andi dan Pearson Education (Asia). Yogyakarta: Pte.ltd.
- Agung Anggoro. M. (2017). *The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Purchasing Decision of Ready Mix Concrete at PT. Duta Beton Sejati Medan*. Medan: Universitas Prima Indonesia.
- Ahmadi, Candra & Dadang Hermawan. (2013). *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anindi, Widya Putri. (2018). *Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo*. Ponorogo: Universita Ponorogo.
- Ardiana, Titin Eka. (2018). *The Effect of The Perception of Service Quality on The Purchase in Dawet Jabung Traders in Ponorogo*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Demanda. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Throwback Coffee Kitchen Cikarang*. Bekasi: Presiden University.
- Dian Effendi, W. (2018). *Pengaruh Variasi Produk, Kemasan, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Minimarket Wilayah Kota Kediri*. Kediri: Universitas Nusantara Kediri.
- Dwi Purwanto. (2018). *Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Bakers Spazio Graha Family Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- Eka Sari. A, et.al. (2016). *Effect of Price, Product of Variation and Location of Buying Decision in Minimarket Indomaret JL. Timoho Tembalang Semarang*. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Farida. N, Saidah. S. (2017). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik*. Gresik: Universitas Gresik.
- Fitri Pradwika, Sudharto. P. Hadi. (2018). *Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriani. D. (2019). *Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak)*. Pontianak: STMIK Pontianak.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Groover P, Mikel. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc
- Harun, M. Hasan. (2017). *The Influence of Product Variations, Price, and Sales Promotions on Consumer Decision in Buying Mitsubishi Cars in Surakarta*. Surakarta: STIE AAS Surakarta.
- Humdiana & Indrayani, Evi. (2005). *Sistem Informasi Manajemen – Obsesi Mengoptimalkan Informasi dalam Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Idawati, Rani. (2017). *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Indra Nurrahman, Rd Dian Herdiana Utama. (2016). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Jayadi. (2017). *Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Belanja Tak Terencana (Impulse Buying Behaviour) (Studi Kasus Pelanggan Ritel Modern di Makassar)*. Makassar: Politeknik Negeri Ujung Pandang.

- Juhaeri. (2018). *The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding* Www.Kanopirumah.Com. Pamulang: Universitas Pamulang.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Laura Lahindah, Merisa, Rianty Agustina Siahaan. (2018). *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and The Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung*. Bandung: Institut Teknologi Harapan Bangsa.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. (2004). *Consumer Behavior Concepts and Applications. Third Edition Singapore*, MC Graw Hill Inc.
- Made Santika Putra, I Wayan Santika. (2018). *Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle*. Bali: Universitas Udayana
- Ni Putu Laksmitha Widya Astari, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K. (2019). *Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum*. Bali: Universitas Udayana.
- Nira Permatasari, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurjannah Daulay. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya JL. Dr. Mansyur Medan)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- P, Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h.37
- Penny Rahmawati, M.Si. (2015). *Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Service Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangga Mahindra (2018). *Analisis Perbedaan Gender Terhadap Pembelian Impulsif*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- Rangkuti, Freddy.(2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus *Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, Eko P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Stephen P. Robbins. (2015). Manajemen : Edisi Kesepuluh, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2015)
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan,Ujang. (2003). Perilaku Konsumen, teori dan penerapan dalam pemasaran. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahyu Nurul Faroh. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal *Network Six Store* Cabang Depok 2018. Pamulang: Universitas Pamulang.