

**PENGARUH PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA SITUS BELANJA *ONLINE LAZADA*)**

Abstrak

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam minat beli, ada faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu promosi dan *e-service quality*. Lazada merupakan *e-commerce* dengan konsep *marketplace* yang menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan oleh penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Pada Lazada ditemukan permasalahan berupa kurangnya kunjungan konsumen untuk mengakses situs/aplikasi dan ditemukan penilaian konsumen yang merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh promosi dan *e-service quality* terhadap minat beli pada situs belanja *online* Lazada.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Lazada di wilayah Denpasar yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil memiliki ciri khusus atau target tertentu, adapun kriteria khusus pengambilan sampel adalah responden berusia 19-43 tahun, pernah mengunjungi situs/aplikasi Lazada serta pernah melihat iklan berbentuk video dengan Agnez Mo sebagai bintang iklannya, yaitu sebanyak 104 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program *SPSS 25.0 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut diperoleh melalui persamaan regresi $MNB = 2,796 + 0,495PRM_1 + 0,242ESQ_2$, dimana untuk variabel promosi nilai t_{hitung} sebesar 4,834 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Selanjutnya untuk variabel *e-service quality* nilai t_{hitung} sebesar 3,071 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,003. Lazada dalam hal ini harus selalu menjamin kualitas pelayanan elektronik agar tidak ada lagi *negative valance* di platform *e-commerce*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli seperti *celebrity endorser*, citra merek dan online *customer review and rating*, serta meneliti pada lokasi yang berbeda dan relevan.

Kata kunci : Minat beli, promosi, *e-service quality*, *e-commerce*