



## Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Metode Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian di e-Commerce Apotek PT W dengan Variabel Moderasi Promosi



**Dian Kurniasih<sup>\*</sup>, Kosasih, Nurmala Ahmar**

Jurusan Bisnis Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta

<sup>\*</sup>E-mail: [diankasyifa79@gmail.com](mailto:diankasyifa79@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.33369/pendipa.9.2.298-302>

### ABSTRACT

*The rapid growth of e-commerce in the pharmaceutical sector requires companies to understand key factors influencing consumer purchasing decisions. This study analyzed the effects of product variety, service quality, and delivery methods on purchasing decisions on PT W Pharmacy's e-commerce platform, with promotion as a moderating variable. A quantitative approach using SEM-PLS was applied to data from 301 respondents. The results show that product variety has a positive and significant effect (coefficient = 0.207;  $t = 3.623$ ;  $p = 0.000$ ), as does service quality (coefficient = 0.157;  $t = 2.150$ ;  $p = 0.032$ ). Delivery methods show the strongest positive and significant effect (coefficient = 0.227;  $t = 4.223$ ;  $p = 0.000$ ). Promotion also directly has a positive and significant effect on purchasing decisions (coefficient = 0.362;  $t = 4.853$ ;  $p = 0.000$ ). As a moderating variable, promotion significantly strengthens the effect of service quality (coefficient = 0.196;  $t = 2.135$ ;  $p = 0.033$ ), does not significantly moderate product variety (coefficient = -0.090;  $t = 1.373$ ;  $p = 0.170$ ), and has a significant negative moderating effect on delivery methods (coefficient = -0.120;  $t = 2.019$ ;  $p = 0.044$ ). These findings emphasize the strategic role of delivery, service quality, and targeted promotion in enhancing online purchasing decisions.*

**Keywords:** : Purchasing decisions, product variety, service quality, delivery methods, promotion.

### ABSTRAK

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di sektor farmasi menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan metode pengiriman terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Apotek PT W, dengan promosi sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode SEM-PLS pada data dari 301 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan (koefisien = 0,207;  $t = 3,623$ ;  $p = 0,000$ ), begitu juga dengan kualitas pelayanan (koefisien = 0,157;  $t = 2,150$ ;  $p = 0,032$ ). Metode pengiriman memberikan pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat (koefisien = 0,227;  $t = 4,223$ ;  $p = 0,000$ ). Promosi juga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien = 0,362;  $t = 4,853$ ;  $p = 0,000$ ). Sebagai variabel moderasi, promosi secara signifikan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan (koefisien = 0,196;  $t = 2,135$ ;  $p = 0,033$ ), tetapi tidak memoderasi secara signifikan pengaruh variasi produk (koefisien = -0,090;  $t = 1,373$ ;  $p = 0,170$ ). Sementara itu, promosi memberikan efek moderasi negatif yang signifikan pada pengaruh metode pengiriman (koefisien = -0,120;  $t = 2,019$ ;  $p = 0,044$ ). Temuan ini menekankan peran strategis metode pengiriman, kualitas layanan, dan promosi yang ditargetkan dalam meningkatkan keputusan pembelian secara daring.

**Kata kunci:** Keputusan pembelian, variasi produk, kualitas pelayanan, metode pengiriman, promosi.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pembelian secara daring melalui *e-commerce*. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 212,9 juta jiwa pada tahun 2023 menunjukkan potensi pasar digital yang sangat besar (Arif M, 2023). Fenomena ini juga berdampak signifikan pada sektor farmasi, di mana perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara digital dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin menginginkan akses mudah, cepat, dan aman terhadap produk kesehatan.

Pada industri *e-commerce* beberapa faktor mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya variasi produk, kualitas pelayanan, metode pengiriman, promosi dan harga (Kotler P, Keller KL, 2022). Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* karena memberikan pilihan yang sesuai dengan preferensi konsumen seperti diferensiasi produk dan kualitas produk. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* karena konsumen menginginkan layanan yang cepat, responsif dan andal. Metode pengiriman juga mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* karena konsumen menginginkan produk yang dibeli cepat dan tepat diterima. Selain itu promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* karena berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dalam menarik minat konsumen.

PT W merupakan salah satu perusahaan retail farmasi yang mengelola platform *e-commerce* selain jaringan gerai fisik. Meskipun jumlah konsumen daring PT W mencapai 10,2 juta dengan pertumbuhan penjualan tahunan sebesar 35,5%, angka ini masih berada di bawah rata-rata pertumbuhan *e-commerce* nasional yang mencapai 78% (Tangkary S, 2020). Berdasarkan ulasan konsumen pada website *e-commerce* Apotek PT W menunjukkan ketersediaan produk, pengiriman, dan pelayanan purna jual menandakan adanya masalah dalam kualitas layanan yang ditawarkan. Situasi ini menuntut evaluasi lebih dalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

pada platform *e-commerce* PT W. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan metode pengiriman terhadap keputusan pembelian, dengan promosi sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Apotek PT W. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini kemudian digunakan sebagai dasar strategis dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis *e-commerce* PT W, selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital di sektor farmasi.

## METODE PENELITIAN

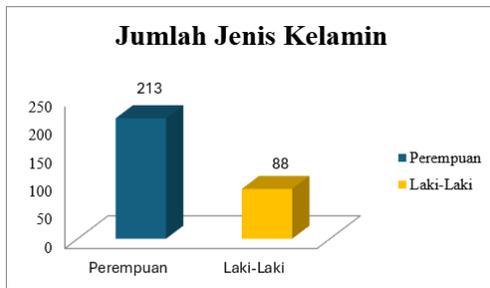
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengolah data primer yang diperoleh dari sampel kuesioner penelitian dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan dan metode pengiriman terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* apotek PT W dengan variabel moderasi promosi. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Modelling (SEM)* yaitu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan banyak indikator (Sugiyono, 2014).

Model *Structural Equation Modelling (SEM)* yang digunakan adalah teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* yaitu teknik analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan dan metode pengiriman terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Apotek PT W dengan variabel moderasi promosi. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi, dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun proposis (Ghazali, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

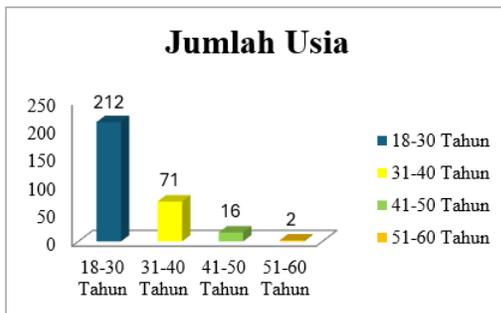
#### a. Profil Responden



X = Jenis Kelamin ; Y = Jumlah Responden

**Gambar 1. Profil Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil demografi untuk jenis kelamin dari 301 responden didapatkan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 213 (70,8%) sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 88 (29,2%). Berdasarkan hasil bisa disimpulkan bahwa jumlah perempuan dalam populasi tersebut lebih tinggi daripada jumlah laki-laki.



X = Usia ; Y = Jumlah Responden

**Gambar 2. Profil Usia**

Berdasarkan hasil demografi untuk usia dari 301 responden didapatkan untuk usia 18-30 tahun sebanyak 212 (70,4%), usia 31-40 tahun 71 (23,6%), usia 41-50 tahun 16 (5,3%), dan usia 51-60 tahun 2 (0,7%). Berdasarkan hasil bisa disimpulkan bahwa usia konsumen paling banyak di rentang usia 18-30 tahun.

Berdasarkan hasil demografi untuk pengeluaran pembelian dari 301 responden didapatkan untuk pembelian ≤ Rp.100.000 sebanyak 51 (16,9%), pembelian Rp.100.001 - Rp.300.000 186 (61,8%), pembelian Rp.300.001 - Rp.500.000 51 (16,9%), pembelian Rp.500.001 - Rp.1.000.000 10 (3,3%), dan pembelian

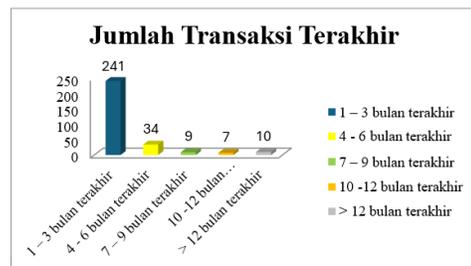
>Rp.1.000.001 3 (1,0%). Berdasarkan hasil bisa disimpulkan bahwa pengeluaran pembelian konsumen paling banyak berada di rentang Rp.100.001 - Rp.300.000.



X = Jumlah Pembelian ; Y = Jumlah Responden

**Gambar 3. Profil Pengeluaran Pembelian**

Berdasarkan hasil demografi untuk transaksi/belanja terakhir dari 301 responden didapatkan untuk transaksi 1-3 bulan terakhir sebanyak 241 (80,1%), transaksi 4-6 bulan terakhir 34 (11,3%), transaksi 7-9 bulan terakhir 9 (3,0%), transaksi 10-12 bulan terakhir 7 (2,3%), dan transaksi >12 bulan terakhir 10 (3,3%). Berdasarkan hasil bisa disimpulkan bahwa transaksi/belanja terakhir konsumen paling banyak berada di rentang waktu 1-3 bulan terakhir.



X = Jumlah Transaksi Terakhir ; Y = Jumlah Responden

**Gambar 4. Profil Jumlah Transaksi Terakhir**

b. Nilai Koefisien Estimate dan Uji t Pada Hipotesis dapat dilihat pada Tabel 1.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **variasi produk berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Apotek PT W dengan nilai koefisien 0,207 dan p-value 0,000. Diferensiasi produk,

baik dari sisi kualitas, fitur, maupun harga, dapat meningkatkan minat konsumen dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif, selain itu keragaman produk memberikan nilai tambah dan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Aunillah & Himawan, 2021). Namun, ketika diuji sebagai interaksi moderasi dengan promosi, variasi produk justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (koefisien -0,090; p-value 0,170).

**Tabel 1.** Nilai Koefisien Estimate dan Uji t pada Hipotesis Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Koefisien	t statistics	P value
X1Variasi_Produk → Y1Keputusan Pembelian	0.207	3.623	0.000
X2Kualitas Pelayanan → Y1Keputusan Pembelian	0.157	2.150	0.032
X3Metode_Pengiriman → Y1Keputusan Pembelian	0.227	4.223	0.000
Z1Promosi → Y1Keputusan Pembelian	0.362	4.853	0.000
Z1Promosi * X3Metode Pengiriman → Y1Keputusan Pembelian	-0.120	2.019	0.044
Z1Promosi * X1Variasi Produk → Y1Keputusan Pembelian	-0.090	1.373	0.170
Z1Promosi * X2Kualitas Pelayanan → Y1Keputusan Pembelian	0.196	2.135	0.033

Hal ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk belum cukup ditopang oleh promosi yang relevan, sehingga tidak memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung melihat variasi produk sebagai atribut dasar yang tidak selalu membutuhkan dukungan promosi tambahan jika tidak ada urgensi atau kebutuhan emosional yang mendorong keputusan.

**b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan **kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,157 dan p-value 0,032. Hasil ini sesuai dengan model SERVQUAL yang menekankan pentingnya lima dimensi layanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles) dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman et al, 1988).

Dalam konteks e-commerce kecepatan respon dan kejelasan informasi merupakan indikator utama kepuasan layanan digital (Zeithaml et al,1988).

Promosi sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian (koefisien 0,196; p-value 0,033). Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi dilakukan bersamaan dengan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk membeli. Pengalaman emosional dalam layanan yang didukung dengan promosi akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan (Schiffman , 2019).

**c. Pengaruh Metode Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan **metode pengiriman adalah variabel dengan pengaruh paling kuat** terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,227; p-value 0,000). Konsumen dalam *e-commerce*, terutama pada sektor farmasi, sangat memperhatikan kecepatan dan keandalan pengiriman Jenis layanan seperti *Home Delivery Express* dan *Click & Collect* dari *e-commerce* Apotek PT W menjadi nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan mendesak konsumen akan produk kesehatan.Namun ketika variabel promosi memoderasi metode pengiriman diperoleh hasil melemahkan terhadap keputusan pembelian (koefisien -0,120; p-value 0,044). Hal ini berarti jika promosi difokuskan terlalu besar, perhatian konsumen terhadap kualitas logistik bisa menurun, atau sebaliknya ketika ekspektasi tinggi dari promosi tidak diimbangi layanan pengiriman yang memadai konsumen menjadi kecewa. Hal ini menegaskan bahwa promosi tidak selalu memperkuat efek variabel lain tapi promosi akan efektif jika didukung oleh performa layanan yang konsisten (Tjiptono (2015).

**d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **promosi terbukti memiliki pengaruh langsung paling dominan** terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,362; p-value 0,000). Konsumen *e-commerce* sangat responsif terhadap insentif

seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir. Hal ini sesuai dengan konsep promosi dalam bauran pemasaran menurut bahwa promosi dapat membentuk persepsi, mempercepat keputusan, dan menurunkan risiko konsumen (Kotler & Armstrong, 2021), namun efektivitas promosi sebagai moderasi bervariasi kuat dalam memperkuat pelayanan, tetapi lemah atau negatif dalam memoderasi variasi produk dan metode pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang sesuai dengan titik sentuh layanan yang paling menentukan bagi pelanggan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan, metode pengiriman, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Apotek PT W. Promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh metode pengiriman dan kualitas pelayanan. Variasi produk juga memberikan kontribusi yang signifikan meskipun dalam tingkat pengaruh yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang terintegrasi.

Selain pengaruh langsung, promosi sebagai variabel moderasi memberikan efek yang bervariasi. Promosi terbukti memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, yang berarti strategi promosi akan semakin efektif bila disertai dengan pelayanan yang baik. Namun, promosi tidak menunjukkan pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan variasi produk dan keputusan pembelian, serta justru memperlemah pengaruh metode pengiriman terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi harus dirancang secara selektif dan kontekstual agar tidak menimbulkan ekspektasi yang tidak sebanding dengan performa operasional, khususnya dalam hal logistik. Dengan demikian *e-commerce* Apotek PT W perlu menerapkan strategi yang seimbang antara

promosi, layanan pelanggan, dan sistem pengiriman untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arif M. Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. APJII. 2023 [diakses 12 Desember 2025]. Tersedia dari: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson; 2022.
- Tangkary S. Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce Indonesia Capai 78%. Kominfo. 2020 [diakses 18 Desember 2024]. Tersedia dari: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media)
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2014.
- Ghazali I. *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 20.0*. Semarang: Diponegoro PBPU; 2008.
- Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson Education; 2021
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *J Retailing*. 1988;64(1):12-40.
- Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J Mark*. 1988;52(3):2-22.
- Schiffman LG, Wisenblit J. *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson; 2019.
- Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi; 2015.