

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA DI DKI JAKARTA)

Rafiansyah¹, Diana Triwardhani²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, rafiansyah@upnvj.ac.id

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, diana.wardhani@upnvj.ac.id

Abstrak

Model penelitian ini ialah riset kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan masyarakat DKI Jakarta sebagai sampel dan jumlah sampel yang dipakai ialah 100 responden dengan metode Non-Probability Sampling dengan jenis Purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner engan menggunakan Platform Google Form. Alat uji yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) sebagai alat uji. Pengujian yang dipakai riset ini ialah uji T Statistik, Uji R dan uji Q. Hasil penelitian ini adalah Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian sedangkan Harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Lazada.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON LAZADA E-COMMERCE USERS IN DKI JAKARTA)

Abstract

This research model is quantitative research with the aim of knowing and proving the effect of Sales Promotion, Service Quality and Price on Purchase Decisions Case Study on Lazada E-Commerce Users in DKI Jakarta. This study uses the people of DKI Jakarta as a sample and the number of samples used is 100 respondents with the Non-Probability Sampling method with side purposive type. The data collection technique uses a questionnaire using the Google Form Platform. The test tool used is Partial Least Square (PLS) as a test tool. The tests used in this research are statistical T test, R test and Q test. The results of this study are Sales Promotion and Service Quality have a positive and significant influence on Purchase Decisions while Price has no and insignificant effect on Purchase Decisions on e-commerce Lazada.

Keyword: Sales Promotion, Service Quality, Price, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia digital berupa internet di era ini menyebabkan adanya perubahan yang signifikan pada berbagai bidang kehidupan ekonomi. Seperti yang kita ketahui bahwa dengan internet, informasi bisa tersebar dengan luas dan cepat serta mempermudah komunikasi jarak jauh tanpa diharuskannya tatap muka secara langsung. Teknologi internet yang semakin canggih merubah pola penawaran dan permintaan pelaku ekonomi dimulai dari penjualan, pembelian, pemasaran, distribusi dan pembayaran. Atas dasar latar belakang yang sudah dijelaskan serta berdasarkan kepada riset sebelumnya, maka peneliti tertarik melaksanakan riset terbaru dengan mencari informasi lebih lanjut yang mana pada riset terdahulu masih ada penelitian yang menjelaskan beberapa variabel tidak signifikan sehingga penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.

Perkembangan bisnis daring pada saat pandemi menjadikannya momentum untuk pebisnis-pebisnis mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berbisnis di *marketplace*. Selain dapat menghidupkan usahanya melalui ruang digital, UMKM lokal juga dapat menjangkau lebih luas produk sekaligus mempertahankan ketersediaan lapangan kerja.

Situs *marketplace* di Indonesia yang mengalami perkembangan salah satunya ialah Lazada.co.id. Perusahaan ini merupakan pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang lengkap produk-produk dan kemudahan belanja daring. Sistem daring Lazada.co.id ialah jawaban dari majunya zaman selaras berubahnya kebiasaan publik yang tertarik pada ruang digital untuk membantu kegiatan usaha ataupun kehidupan mereka.

Tabel 1. Data Pengunjung *E-commerce* di Indoneisa

Perusahaan	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	147.790.000
Shopee	126.996.700
Bukalapak	29.460.000
Lazada	27.670.000

Sumber : iPrice Insights

Berdasarkan data olah statistic yang telah disusun iPrice, Q2 2021 (Q2) Tokopedia adalah situs *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan pengunjung terbanyak per bulan. Rata-rata total pengunjung Tokopedia adalah 147.790.000 per bulan. Itu lebih baik dari Shopee, yang saat ini menempati urutan kedua dalam industri *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Q2 2021. Shopee memiliki 126.996.700 pelanggan. Ini adalah pertama kalinya Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Tokopedia pernah menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal ketiga tahun 2019. Shopee, pengecer terbesar sejak kuartal keempat 2019, memperoleh 2.973.300 per bulan. Dengan 67.900.000 pengunjung bulanan, Tokopedia menempati urutan kedua dalam industri *e-commerce*. Lazada juga terkait adanya kasus penipuan melalui pembayaran di tempat atau *cod*. Peristiwa bisa mengakibatkan pelanggan yang hobi berbelanja daring tidak meminati Lazada yang akhirnya mengakibatkan kuantitas visitor Lazada turun ke peringkat ke 5.

Tabel 2. Rata-rata Pengunjung Lazada

Periode	Platform			
	Web	Twitter	Instagram	Facebook

Q1 (2019)	52,044,500	365,300	1,173,200	28,245,000
Q2 (2019)	49,620,200	369,840	1,332,780	28,413,580
Q3 (2019)	27,995,900	372,950	1,470,810	28,689,230
Q4 (2019)	28,383,300	379,020	1,613,690	8,700
Q1 (2020)	24,400,000	385,400	1,764,400	29,470,600
Q2 (2020)	22,021,800	391,800	2,014,000	29,880,700
Q3 (2020)	22,674,700	398,300	2,327,200	30,072,000
Q4 (2020)	36,260,600	411,400	2,600,000	30,461,740
Q1 (2021)	30,516,700	425,000	2,917,400	31,234,990
Q2 (2021)	27,670,000	430,000	2,975,370	31,364,410
Q3 (2021)	27,953,300	447,600	3,039,430	31,852,130

Sumber : iPrice Insights

Dari tahun 2019-2021 pengunjung Lazada mengalami fluktuatif. Dan yang harus digarisbawahi ialah pada tahun 2021 Q1 dan Q2 mengalami penurunan pengunjung.

Dari keputusan pembelian juga dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website seperti contohnya apabila konsumen sudah melakukan pembelian maka consume ada kemungkinan untuk mengunjungi website kembali untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap keberhasilan transaksi pada saat jual beli online. Satu produk itu pasti mempunyai unsur unsur yang dapat mempengaruhi calon pembeli dalam melakukan putusan membeli produk dari segi kualitas, merek, harga, kelebihan serta kekurangan dari produk atau bahkan testimoni yang tersedia dalam katalog suatu merek dapat sangat berpengaruh atas keraguan atau keyakinan konsumen dalam membeli produk secara online.



Gambar 1. Fenomena Bisnis Kualitas Layanan

Untuk meningkatkan kualitas layanan, pada *website* terdapat fitur *customer care* yang terdiri dari pusat bantuan, *live chat* (24 jam), dan informasi mengenai order dan pembayaran, pembatalan pesanan, pengiriman serta pengembalian barang dan dana. Namun berdasarkan data yang bersumber dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Lazada menempati peringkat ke tiga menjadi *e-commerce* yang memiliki aduan konsumen paling banyak tahun 2021. Masalah utama yang dihadapi oleh konsumen terdiri dari barang yang tidak diterima, *refund*, dan barang yang tidak sesuai.



Gambar 2. Perusahaan E-commerce Dengan Pengaduan Terbanyak

GrabToko sebagai korporasi *e-commerce* yang memiliki aduan pelanggan paling banyak berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Lembaga ini melaporkan, 26% dari total pengaduan korporasi *electronic commerce* berkaitan dengan GrabToko pada 2021. Meskipun mempunyai kemiripan nama, GrabToko tidak memiliki afiliasi kepada Grab. Pada September 2021, Bos GrabToko Yudha Manggala Putra dihukum 4 tahun pidana karena kasus penipuan di situs *e-commerce* miliknya. Kemudian, 13% dari total pengaduan *e-commerce* terkait pelayanan di Tokopedia. Lazada menempati urutan ketiga yang melingkupi pengaduannya sebanyak 11%. Shopee menempati urutan keempat dengan 9% dari total pengaduan. Urutan kelima ditempati Akulaku yang pengaduannya melingkupi 7% dari total pengaduan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Derma.H.Pane, 2021) menjelaskan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk secara bersama mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase intention* di situs *e-commerce* Bukalapak Di Batam

Penelitian selanjutnya oleh (Adyanto & Santosa, 2018) memperlihatkan bahwasanya mutu layanan memiliki beberapa signifikansi pengaruh terhadap proses *purchase decision*. Berikutnya riset lain yang dilaksanakan oleh (Fadli & Rubiyanti, 2021) hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak terdapat signifikansi pada loyalitas konsumen dan *customer satisfaction*, promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak memiliki signifikansi pada loyalitas konsumen, namun mempunyai pengaruh positif dan signifikansi pada *customer satisfaction*, mutu layanan mempunyai pengaruh positif dan terdapat signifikansi pada loyalitas konsumen dan *customer satisfaction*

Penelitian lebih lanjut oleh Mohammad Ramadani pada tahun 2019. Adapun output riset ini ialah (1) kualitas pelayanan tidak mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* (2) promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada *purchase* (3) lokasi berpengaruh secara signifikan pada *purchase decision* (4) kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara

simultan berpengaruh pada *purchase decision* handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.

Menurut hal yang melatarbelakangi riset yang telah dijelaskan maka rumusan masalah ialah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lazada?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lazada?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lazada?

Sesuai pada uraian diatas, riset ini bertujuan:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut buku Manajemen Pemasaran dalam (Putri, 2017) merupakan suatu proses manajerial dan sosial yang kelompok serta individu memperoleh apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan yakni dengan menukarkan produk, jasa dan nilai antar satu orang dengan yang lain

Pemasaran ialah sistem menyeluruh dari bagian bisnis yang memiliki tujuan dalam rangka merencanakan, menetapkan harga, menyalurkan, mempromosikan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dituju pada konsumen potensial serta pelanggan (Sumarni, 2003).

(Kotler, Phillip, 2016) mendefinisikan marketing management ialah seni untuk menentukan target pasar dan memperoleh, mempertahankan serta menumbuhkan pangsa pasar dari penyampaian, penciptaan dan komunikasi nilai unggul terhadap pelanggan.

Keputusan Pembelian

(Indrasari, 2019) mengartikan keputusan pembelian ialah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang secara langsung melibatkan untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual.

(Dessyana, 2013), mengatakan Pengambilan keputusan adalah proses dimana pelanggan memilih salah satu dari banyak pilihan untuk menerima dan melakukan pembelian berikutnya.

Harga

Menurut (Tjiptono, 2012) Menjelaskan bahwa, harga adalah unsur dari *mix marketing* yang dapat menghasilkan laba untuk organisasi. Tetapi keputusan yang terkait dengan harga tidak mudah. Harga yang tinggi memang meningkatkan pendapatan dalam jangka pendek tetapi disisi lain konsumen akan sulit dalam melakukan pembelian produk yang kita jual.

Menurut (Priansa, 2017) Menjelaskan Harga adalah biaya produk atau jasa yang diukur dan dilaporkan pada uang.

Kualitas Pelayanan

Pendapat Kotler & Keller (2018 hlm 143) Kinerja adalah jumlah total fitur dan fungsionalitas produk atau layanan yang dipengaruhi oleh kemampuan dan efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Indrasari, 2019) peneliti mendefinisikan layanan berkualitas berdasarkan keadaan kuat yang melibatkan sumber daya manusia, sumber daya, produk, dan proses lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui layanan berkualitas.

Promosi Penjualan

Kotler dan Kellern (2012) mengungkapkan bahwa promosi penjualan ialah kunci utama pada kampanye *marketing* yang berisi sekumpulan peralatan insentif, yang jangka pendek serta bertujuan agar menstimulus pembelian produk ataupun jasa lebih besar dan cepat bagi konsumen maupun penjualan

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

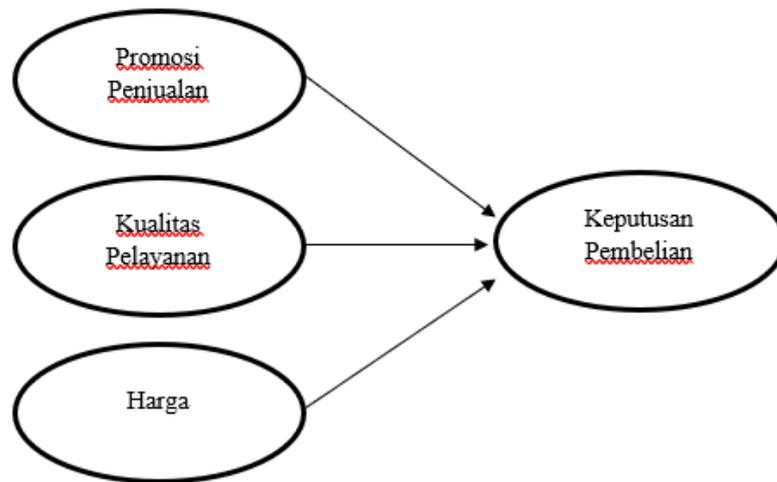
Kotler dan Kellern (2012) mengungkapkan bahwa iklan penjualan ialah kunci utama pada *marketing campaign* yang berisikan sekumpulan alat-alat insentif, dalam jangka pendek serta bertujuan agar menstimulus pembelian jasa atau produk lebih besar dan cepat bagi pembeli maupun penjualan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam Indrasari (2019) mendefinisikan mutu layanan ialah hasilnya mempengaruhi sumber daya manusia, jasa, produk dan proses lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui kebutuhan akan jasa yang berkualitas. Pernyataan ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh (Fik Ayu Widyanita, 2018; Derma.H.Pane, 2021; Muhammad Ahnaf Balmar, 2021; Brian Cahyo Adyanto et al, 2018; Muhammad Dariel Fadil et al, 2021; Detik Yossy Pramesti et al, 2021; Muhammad Reza Adrianto, 2019; Silvana Widya Witarisma, 2021; Dianty Eka Ulina, 2019; Tania Merlanti, 2021)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016 hlm.483) harga yakni unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan biaya. Harga juga dapat menyampaikan *positioning* nilai perusahaan dari merek atau produk yang ingin disampaikan. Pernyataan tersebut selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh (Muhammad Ahnaf Balmar, 2021; Muhammad Dariel Fadil et al, 2021; Muhammad Reza Adrianto, 2019; Silvana Widya Witarisma, 2021; Dianty Eka Ulina, 2019; Tania Merlanti, 2021)



Gambar 3. Model Penelitian

Hipotesis

- H1: Promosi Penjualan (X1) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1)
- H2: Kualitas Layanan (X2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1)
- H3: Harga (X3) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini, warga adalah konsumen yang dibeli oleh *e-commerce* Lazada di Jakarta.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi sebagai objek penelitian yang dipakai untuk mempermudah peneliti untuk menghindari keterbatasan dari populasi yang terlalu luas (Sugiyono, 2013, hlm. 81) Model sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-existent example* yang menggunakan model target. Oleh karena itu, desain tidak mencakup semua detail populasi, tetapi tepat untuk mempertimbangkan peneliti yang sama dalam keadaan dan prosedur tertentu. (Surahman et al., 2016, hlm. 96). Kriteria-kriteria respon adalah sebagai berikut:

- Responden dengan usia minimal 15 tahun,
- Responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di Lazada
- Responden berdomisili di Jakarta.

Untuk menentukan jumlah model yang ditarik oleh populasi yang jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah responden dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow, yakni:

$$n = \frac{Z^2 x P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N sebagai jumlah sampel

Z sebagai skor Z pada tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

P sebagai estimasi proporsi (50%) = 0,5

D tingkat presisi (10%) = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dari rumus di atas diperoleh hasil sebesar 96,04 yang lalu di genapkan hingga menjadi 100. Hal ini didukung oleh pernyataan Ghazali & Latan (2020, hlm.47) yakni besaran sampel yang bisa dipakai pada suatu riset ini memakai metode PLS (*Partial Least Square*) yang berada di antara 30 sampai dengan 100 responden. Maka pada riset ini, jumlah sampel-sampel yang akan diterapkan periset ialah sebanyak 100 responden yang telah pernah melaksanakan transaksi pembelian di Lazada di Jakarta.

Pengumpulan Data

Untuk riset ini peneliti mendapatkan data dengan menyebarkan kuisioner online melalui *google form* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Lazada di Jakarta. *Link google form* disebar menggunakan social media seperti Line, Instagram, Whatsapp, Facebook dan Twitter. Kuesioner yang dibagikan berisi deskripsi yang harus mengukur perbedaan dalam penelitian: penjualan, kualitas layanan, dan perbedaan biaya untuk keputusan pembelian yang diukur dengan skala *Likert*.

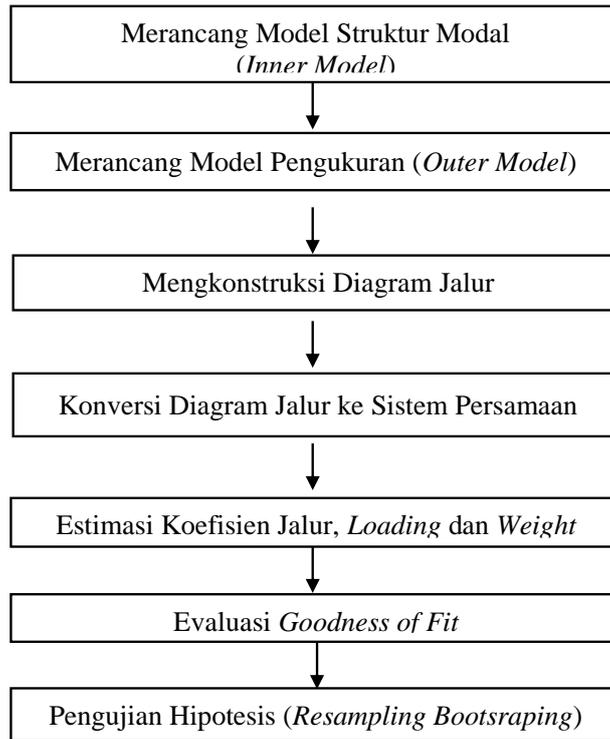
Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 147) statistik deskriptif digunakan untuk proses analisis data dengan cara menggambar serta mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi.

Teknik Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini alat yang akan digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Alasan digunakannya PLS sebagai alat uji karena PLS merupakan suatu alat analisis yang tidak perlu berdasarkan pada banyaknya asumsi OLS (*ordinary Least Squares*), hal itulah yang membuat metode ini disebut metoda analisis yang *powerfull*.

Langkah-Langkah PLS



Gambar 4 . Langkah-langkah PLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Tokopedia

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang diluncurkan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Situs web *e-commerce* Lazada diluncurkan pada Maret 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam, dengan Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, AB Kinnevik Investments dan Internet Rockets. Pada Maret 2016, Lazada mengklaim telah menjadi perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia, dengan pendapatan tahunan sebesar \$1,36 miliar dalam pangsa pasar.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. *Loading Factor*

KEPUTUSAN PEMBELIAN		Promosi Penjualan	KUALITAS LAYANAN	Harga
KP1	0,677			
KP2	0,823			
KP3	0,732			
KP4	0,826			
KP5	0,777			
KP6	0,612			
PP1		0,773		

KEPUTUSAN PEMBELIAN		Promosi Penjualan	KUALITAS LAYANAN	Harga
PP2		0,644		
PP3		0,66		
PP4		0,761		
PP5		0,79		
PP6		0,715		
PP7		0.736		
PP8		0.744		
KL1			0,729	
KL2			0,789	
KL3			0,692	
KL4			0,789	
KL5			0,734	
KL6			0,701	
HG1				0,785
HG2				0,793
HG3				0,702
HG4				0,796
HG5				0,81
HG6				0,758

Tabel 4. AVE (*Average Variance Extracted*)

No	Variabel	AVE (<i>Average Variable extracted</i>)
1	Keputusan pembelian	0.555
2	Promosi Penjualan	0.535
3	Kualitas Layanan	0.548
4	Harga	0.600

Uji Validitas DiskriminanTabel 5. *Cross Loading*

Keputusan Pembelian		Promosi Penjualan	Kualitas Layanan	Harga
KP1	0,470	0,377	0,363	0,351
KP2	0,572	0,456	0,468	0,347
KP3	0,508	0,346	0,422	0,386
KP4	0,574	0,436	0,449	0,335
KP5	0,540	0,388	0,372	0,239
KP6	0,425	0,408	0,227	0,189
PP1	0,451	0,537	0,485	0,387
PP2	0,284	0,461	0,276	0,313
PP3	0,343	0,458	0,430	0,361
PP4	0,400	0,528	0,356	0,326
PP5	0,428	0,549	0,432	0,379
PP6	0,382	0,497	0,423	0,372
PP7	0,402	0,511	0,352	0,274
PP8	0,435	0,517	0,369	0,415
KL1	0,321	0,403	0,506	0,442
KL2	0,495	0,462	0,548	0,332
KL3	0,390	0,444	0,481	0,376
KL4	0,357	0,433	0,548	0,476
KL5	0,394	0,329	0,510	0,428
KL6	0,308	0,286	0,487	0,351
HG1	0,419	0,432	0,485	0,545
HG2	0,331	0,321	0,465	0,551
HG3	0,251	0,353	0,381	0,488
HG4	0,326	0,417	0,388	0,553
HG5	0,253	0,374	0,332	0,563
HG6	0,294	0,332	0,391	0,526

Uji Reliabilitas

Tabel 6. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.837	0.881
Promosi Penjualan	0.876	0.902
Kualitas Layanan	0.835	0.879
Harga	0.868	0.900

Uji R-square

Tabel 7. Nilai R Square

	R Square	R adjusted
Keputusan pembelian	0.663	0.653

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji T-Square

	Original Sampel O	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi Penjualan→Keputusan Pembelian	0.509	5.317	0.000
Kualitas Layanan→Keputusan Pembelian	0.418	3.250	0.001
Harga→Keputusan Pembelian	0.078	0.548	0.584

Uji Q-square

Tabel 9. Hasil Uji Q-Square

	Q²(=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	0.350

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada di DKI Jakarta

Berdasarkan hasil yang didapat dari pengolahan data di SmartPLS 3.0 thitung > t tabel dengan nilai 5.317>1.994 sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah 0.000<0.005. Dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena thitung > ttabel serta nilai p-values yang lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan, artinya H1 diterima.

Pada pembahasan ini dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator promosi penjualan yaitu: Potongan Harga, *Cashback*, Kontes dan Undian dan Kupon dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa factor-faktor tersebut menjadi penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada di DKI Jakarta

Berdasarkan hasil yang didapat dari pengolahan data di SmartPLS 3.0 thitung $> t$ tabel dengan nilai $3.250 > 1.994$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.001 < 0.005$. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya H2 diterima.

Pada pembahasan ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator kualitas layanan yaitu: Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa factor-faktor tersebut menjadi penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada di DKI Jakarta

Berdasarkan hasil yang didapat dari pengolahan data di SmartPLS 3.0 thitung $< t$ tabel dengan nilai $0.558 < 1.98397$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.548 > 0.005$. Dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya H3 ditolak.

Semua indikator pada variabel harga memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk melakukan pembelian, hasil jawaban tertinggi adalah HG3, dimana konsumen setuju bahwa harga produk yang dijual di Lazada beragam. Sedangkan untuk nilai terkecil terdapat pada HG 5 dimana responden kurwang setuju Lazada menjual produk yang kualitasnya sesuai dengan harga.

SIMPULAN

Setelah melalui berbagai pembahasan dan mengolah dan menguji data menggunakan aplikasi PLS tentang analisis Keputusan pembelian pada Lazada dapat disimpulkan bahwa:

Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Lazada, artinya indikator Promosi Penjualan yaitu Potongan Harga, *Cashback*, Kontes dan Undian dan Kupon dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada. Promosi penjualan yang dilakukan Lazada berjalan cukup baik dalam upaya mencapai target pasar akan produknya yang bisa dibeli dan pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan. Variabel ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu Promosi Penjualan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Lazada di DKI Jakarta dimana pada indikator yang digunakan oleh peneliti meliputi Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan menjadi faktor yang dapat membuat pelanggan puas ketika menggunakan aplikasi Lazada. Kualitas Layanan ialah hal yang menjadi penarik bagi pengguna aplikasi Lazada merasa nyaman dalam bertransaksi dan Lazada sudah menyediakan kualitas layanan yang baik. Variabel ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada Lazada di DKI Jakarta dimana indikator yang digunakan meliputi Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada di DKI Jakarta. Penetapan harga yang dilakukan oleh Lazada kurang berhasil seiring dengan tidak setuju responden akan harga produk yang disediakan oleh Lazada. Variabel ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat karena harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak signifikan. Responden tidak mementingkan harga dan hanya melihat dari kualitas layanan yang ditawarkan Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- ADRIANTO, M. R. (2019). ADRIANTO, MUHAMMAD REZA. *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE*.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)*. *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Ahnaf Balhmar, M. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Ani, J., Lumanauw, B., Tampenawas, J. L. A., Merek, P. C., Dan, P., Layanan, K., Pembelian, K., Pada, K., Ani, J., Lumanauw, B., & Ratulangi, U. S. (2021). *TOKOPEDIA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE , PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY Oleh : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Jurnal EMBA Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . . 9(2), 663–674*.
- Arifin, Z. (2009). *Evaluasi Pembelajaran*.
- Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.
- Derma.H.Pane. (2021). Derma. H. Pane 2021. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS KONSUMEN, PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN E-COMMERCE, TERHADAP MINAT BELI DI SITUS BATAM, BUKALAPAK DI*.
- Dessyana, C. J. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart Ii Manado*.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(5), 2013–2015.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan*

Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen A. Ferdinand.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Badan Penerbit - Undip.
- Hamzah, A. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research & Development) Uji Produk Kuantitatif dan Kualitatif Proses dan Hasil Dilengkapi Contoh Proposal Pengembangan Desain Uji Kualitatif dan Kuantitatif*. Literasi Nusantara.
- Indrasari, D. M. (2019a). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*.
- Indrasari, D. M. (2019b). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Indrasari, D. M. (2019c). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, M. F. (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- J, N. (2010). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*.
- Kotler, Phillip, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. & K. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic*, 5(2), 157–166.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenadamedia Group.
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Kompas Gramedia.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, D. B. R. T. (2017). *Buku manajemen pemasaran Budy*.
- Sangadji, E.M., S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Santosa, A. D., & Moeins, A. (2020). *Partial Least Square 2 Dalam Penelitian Empirik*. Kepel Press.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

- Sumarni, M. dan J. S. (2003). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Pusdik SDM Kesehatan.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*.
- Triwardhani, D., & Handayani, T. (2013). Pengaruh Atmosfir Akademik, Budaya, dan Kualitas Layanan terhadap Keinginan Berperilaku. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastram Arsitektur & Teknik Sipil*, 5(1996), 8–9.
- Ulina, D. E. (2019). Ulina, Dianty Eka. *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)*.
- Widyanita, F. A. (2018). Fika Ayu Widyanita, 2018. *ANALISIS PENGARUH KUALIATAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE*.
- Witarisma, Si. W. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 53(9), 1689–1699. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1050>