

Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)

Surliana¹⁾

Zulkarnaen²⁾

Irianto³⁾

Baiq Kisnawati⁴⁾

^{1,2,3,4)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

surliana94@gmail.com,

irianto1301@gmail.com

baiqkisnawati@gmail.com

ABSTRACT

This research is aimed determining the effect of price, promotion, and trust on online purchasing decisions at Lazada site. This research is an associative study. Population used in this is all students of STIE AMM Mataram who had been shopping online at Lazada. The sampling technique used purposive sampling, in order to obtain a total sample of 40 people. Data analysis technique used is multiple regressions.

The result of this research shows that: price effect and insignificant on online purchasing decisions, evidenced from t value obtained less than t table that is $0,262 < 1,688$. Promotion has a positive and significant effect on online purchasing decisions, evidenced from t value obtained greater than t table that is $2,674 > 1,688$. Trust has a positive and significant effect on online purchasing decisions, evidenced from t value obtained greater than t table that is $3,176 > 1,688$. Price, promotion, and trust simultaneously has a positive and significant effect on online purchasing decisions, evidenced from t value obtained is $15,924$.

Keywords: *price, promotion, trust and online purchasing decision*

PENDAHULUAN

Lazada Indonesia adalah situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan *traveling* dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara.¹

Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk secara *online*, pertimbangan tersebut mulai dari harga, promosi, hingga kepercayaan terhadap suatu situs *online shop*. Harga merupakan factor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian. Sebagian besar kosumen Indonesia

¹<https://www.lazada.co.id/> ,diakses Senin, 18 Maret 2019.

yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk atau jasa.²

Lazada telah melakukan berbagai strategi harga seperti COD (*Cash On Delivery*) atau bayar di tempat, gratis Ongkir (Ongkos Kirim) keseluruh Indonesia, cicilan 0%, memberikan potongan harga atau diskon secara besar-besaran di *flash sale* dengan potongan harga hingga 80% dengan jumlah *stock* barang dan jangka waktu yang telah ditentukan oleh pihak Lazada

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi untuk keputusan pembelian suatu produk. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.³ Lazada melakukan promosi dengan caramemasang iklan *Google Adwords*, dan di *facebook* dapat dilihat pada *fanpage* Lazada.

Kepercayaan terhadap situs *online shoop* sering menjadi hal yang dipertimbangkan oleh pembeli. *Online shoop* merupakan transaksi jarak jauh, sehingga sering muncul keraguan konsumen dalam membeli bahkan dapat menimbulkan ketidakpercayaan. Namun demikian karena kemudahan dalam bertransaksi, konsumen bisnis *online shoop* terus berkembang dari masyarakat umum sampai pelajar dan mahasiswa di berbagai daerah, termasuk di Kota Mataram.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada?
2. Apakah harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Harga

²Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

³Ibid.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁴

Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.⁵

Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.⁶

Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.⁷

Ada 4 jenis promosi antara lain :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁸

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah prestasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/ jasa tertentu secara lebih cepat dan/ atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, etalase.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.⁹

⁴Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

⁵Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua: Edisi Ketigabelas terjemahan. Jakarta: Erlangga.

⁶Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

⁷Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

⁸Ibid.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.¹⁰

- a) *Perceived web vendor reputation*, Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.
- b) *Perceived web site quality* *Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses adalah pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹¹ Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.¹²

⁹Ibid.

¹⁰McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. Information System Research. Vol. 13, p334-359.

¹¹Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.

¹²Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Hubungannya bisa simetris, kausal, dan interaktif.¹³

Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa STIE AMM Mataram yang pernah melakukan pembelian online pada situs Lazada sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 40 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang diteliti. Data kuantitatif yaitu jawaban dari kuesioner yang diukur secara kuantitatif berdasarkan skala likert.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Data sekunder yaitu data yang bersumber dari penelitian terdahulu yang berkaitan dan judul penelitian, buku bacaan, internet dan data yang terkumpul.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *independent* (bebas) dan *dependent* (terikat)

1. Variabel Bebas (*Independent*)

- a) Harga (X1)
- b) Promosi (X2)
- c) Kepercayaan (X3)

2. Variabel terikat (*Dependent*) yaitu keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

1. Harga

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas
- c) Daya saing harga

¹³Endra, Febri. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Promosi

- a) Jangkauan Promosi
- b) Kualitas promosi
- c) Kuantitas promosi
- d) Waktu promosi
- e) Ketepatan sasaran

3. Kepercayaan

- a) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*
- b) Kompetensi
- c) Informasi yang diberikan dapat dipercaya

4. Keputusan Pembelian

- a) Keyakinan dalam membeli
- b) Sesuai dengan keinginan
- c) Memiliki keinginan untuk membeli ulang
- d) Mempertimbangkan kualitas produk
- e) Merekomendasikan kepada orang lain

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji instrumen, seluruh kuesioner dinyatakan valid, dimana seluruh kuesioner sebanyak 17 item memiliki nilai r hitung di atas 0,3. Demikian pula dengan uji reliabilitas, keempat variabel dinyatakan reliabel, hal ini dapat dilihat dari nilai alfa cronbach seluruhnya berada di atas 0,6.

Demikian juga dengan uji Asumsi Klasik, bahwa nilai residual berdistribusi normal, hal ini terlihat dari Uji Normalitas Probability Plot, bahwa titik-titik mendekati garis diagonal, sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, masing-masing variabel mempunyai nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil Uji Heteroskedastisitas, output Scatterplots menunjukkan bahwa: titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Disajikan hasil estimasi analisis Regresi Linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.427	.510		.837	.408
Harga (X1)	.037	.141	.038	.262	.795
Promosi (X2)	.365	.137	.354	2.674	.011
Kepercayaan (X3)	.448	.141	.477	3.176	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil estimasi di atas persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y=0,427+0,037X_1+0,365X_2+0,448X_3+e.$$

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Adapun besarnya t tabel untuk n=40 adalah 1,688. Dari tabel diatas terlihat bahwa t hitung untuk harga adalah 0,262 (lebih kecil dari nilai t tabel) yang berarti pengaruh harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa, konsumen secara umum tidak terlalu mempertimbangkan harga karena harga pada setiap *online shoop* searah umum tidak terlalu jauh berbeda, sehingga harga tidak berpengaruh signifikan bagi konsumen untuk melakukan transaksi *online*, Sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa konsumen cukup tertarik denganpromosi yang dilakukan oleh pihak Lazada, dimana peningkatan persepsi konsumen tentang promosi menyebabkan peningkatan keputusan pembelian secara signifikan oleh konsumen dan sebaliknya. Demikian pula dengan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (uji f)

Disajikan Hasil Uji Simultan sebagai berikut :

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.027	3	1.676	15.924	.000 ^a
Residual	3.789	36	.105		
Total	8.816	39			

a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Besar nilai f tabel untuk n=40 adalah 2,87. Dari tabel Anova tersebut dapat dilihat bahwa f hitung memiliki nilai lebih besar dari f tabel yaitu $15,924 > 2,87$. Hal ini menunjukkan variabel harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil uji signifikansi (uji t) dimana nilai t hitung yang di dapat lebih kecil dari t tabel yaitu $0,262 < 1,688$.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang di dapat lebih besar dari t tabel yaitu $2,674 > 1,688$.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang di dapat lebih besar dari t tabel yaitu $3,176 > 1,688$.
4. Harga, promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai f hitung diperoleh yaitu 15,924 lebih besar dari nilai f tabel yaitu 2,86 ($15,924 > 2,87$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan, oleh karena itu maka kegiatan promosi sangat penting untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan seperti, informasi yang lebih jujur dari para penjual, jujur dalam melakukan transaksi jual beli, harus mampu

bersaing dengan toko online lainnya agar konsumen merasa lebih jelas dan percaya sehingga akan melakukan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepercayaan dari konsumen, disarankan pada Lazada sebaiknya melakukan pengiriman barang dilakukan dengan COD (*Cash On Delivery*), karena dengan sistem pembayaran COD tersebut, konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Endra, Febri. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler dan Armstrong, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua: Edisi Kesembilan terjemahan : PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua: Edisi Ketigabelas terjemahan: Erlangga, Jakarta.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumber Internet:
- <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017> (diakses Senin, 18 Maret 2019)
- <http://bukainfo.com> (diakses Senin, 18 Maret 2019)
- https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Indonesia (diakses Senin, 18 Maret 2019)
- <https://www.dream.co.id/techno/tokopedia-jadi-jawara-persaingan-e-commerce-di-indonesia-1810198.html> (diakses Senin, 18 Maret 2019)
- <https://www.lazada.co.id/> (diakses Senin, 18 Maret 2019)
- <http://idntimes.com> (diakses Rabu, 10 April 2019)
- <http://id.beritasatu.com> (diakses Rabu, 10 April 2019)