

**ANALISIS HARGA, PROMOSI, FASILITAS DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN
BELANJA ONLINE (STUDI KASUS DI LAZADA EXPRESS PADANG)**

*ANALYSIS OF PRICES, PROMOTIONS, FACILITIES AND SERVICES TO
CONSUMER DECISIONS IN ONLINE SHOPPING SELECTION
(CASE STUDY IN LAZADA EXPRESS PADANG)*

Diana Febrian; Agus Sutardjo; Yulistia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti^{1,2,3}

Email: ifebrian77@gmail.com¹, bejoagusdr@yahoo.co.id², yulistia.adrian234@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. Populasi penelitian ini adalah pengguna Lazada pada tahun 2019. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 pelanggan Lazada. Data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei kusioner yang disebar kepada pengguna *Lazada*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. 2) Promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. 3) Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. 4) Pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. Secara bersama-sama, harga, promosi, fasilitas, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada yaitu sebesar 43,4% sedangkan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kata Kunci: harga, promosi, fasilitas, pelayanan, keputusan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to 1) identify and analyze the effect of price on consumer decisions in online shopping at Lazada. 2) To determine and analyze the effect of promotions on consumer decisions in online shopping at Lazada. 3) To determine and analyze the effect of facilities on consumer decisions in online shopping at Lazada. 4) To determine and analyze the effect of service on consumer decisions in online shopping at Lazada. The population of this study were Lazada users in 2019. The research sample was calculated using the Slovin formula, namely 100 Lazada customers. The research data uses primary data obtained through a questionnaire survey distributed to Lazada users. Methods of data analysis in this study using multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination by SPSS program. The results of the analysis show that 1) Price has a positive and significant effect on consumer decisions in shopping online at Lazada. 2) Promotion has a positive but insignificant influence on consumer decisions in online shopping at Lazada. 3) Facilities have a positive and significant influence on consumer decisions in online shopping at Lazada. 4) Service has a positive but insignificant influence on consumer decisions in online shopping at Lazada. Taken together, prices, promotions, facilities, and services have a significant influence on consumer decisions in shopping online at Lazada, which is 43.4%, while the remaining 56.6% is influenced by other variables not examined. Keywords: price, promotion, facilities, service, consumer decisions

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus mengalami kemajuan memudahkan bidang perekonomian. Yang tadinya banyak kendala dalam transaksi bisnis seperti waktu dan jarak kini menjadi lebih mudah. Internet juga menjadi sarana pendukung bagi operasional bisnis terutama online shop yang dapat berkembang semakin meluas (Ridwan, 2019).

Tingginya angka pengguna internet di Indonesia menjadi peluang menjanjikan bagi pembangunan ekosistem digital tanah air. Pembangunan ini tentu tidak lepas dari beberapa aspek pendorong seperti pengembangan infrastruktur, besarnya pengguna media sosial, penggunaan data yang meningkat hingga mudahnya memperoleh perangkat mobile (Wanda, 2019).

Marketplace di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang signifikan. *Marketplace* adalah sarana bagi produsen untuk menawarkan jualannya secara online. Cukup dengan menampilkan gambar dan mencantumkan keterangan mengenai produk tersebut. Dan jika ada konsumen yang tertarik maka penjualan akan diberitahukan oleh sistem secara otomatis. Meskipun demikian *e-commerce* juga tidak terlepas dari resiko dibandingkan toko offline.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, OLX, Berniaga, Kaskus, Zalora dan lainnya sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.

Lazada adalah suatu jaringan *e-commerce* yang terkenal di Asia Tenggara. Lazada semakin bertumbuh setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut dalam investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Lazada.co.id ternyata benar-benar toko *online* yang terpercaya, kompetisi yang sangat sengit pada toko *online* membuat para perusahaan dengan sigap berusaha untuk memasarkan produknya agar berbeda dari kompetitor lainnya.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan Lazada agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap dipikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Persaingan bisnis toko *online* yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, namun toko *online* Lazada.co.id masih mampu mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada.

Berikut ini data penjualan Lazada bulan Januari - Desember 2019.

Tabel 1 Data Penjualan Lazada Bulan Januari - Desember Tahun 2019

Bulan	Penjualan
Januari	29.005
Februari	17.943
Maret	19.494
April	21.626
Mei	26.558
Juni	24.322
Juli	24.610
Agustus	37.163
September	34.441
Oktober	32.589

November	35.845
Desember	38.246

Sumber: Lazada E-Logistics 2019

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah penjualan produk di Lazada dari bulan Januari hingga Desember 2019 terjadi fluktuasi penjualan. Secara garis besar, hal ini disebabkan karena kebutuhan konsumen dan tingkat pembelian yang dipengaruhi banyak faktor, seperti harga dan promosi. Ketika banyak produk yang gencar ditawarkan oleh Lazada dengan promosi harga dan sebagainya, hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian harga promo juga terkadang memancing konsumen untuk mencoba suatu produk sehingga melakukan transaksi pembelian online di Lazada. Layanan yang diberikan oleh perusahaan e-commerce juga memberikan dampak pada pembelian. Ketika produk yang dijual Lazada mendapatkan respon baik dari konsumen yang membeli, pengiriman barang dilakukan secara cepat, hal ini juga akan mendorong tingginya penjualan produk di Lazada.

Hal yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen, salah satunya dengan penetapan kebijakan harga. Kebijakan harga merupakan faktor *positioning* yang sangat penting yang harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi (Efrianto, 2016). Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015). Apabila perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan baik seperti apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan cenderung melirik produk itu.

Selain faktor harga, faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna membujuk konsumen agar konsumen menyadari akan barang yang ditawarkan perusahaan dan konsumen merasa tertarik kemudian melakukan pembelian barang (Gitosudarmo, 2010).

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi konsumen dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas (Kotler, 2011). Artinya citra kualitas yang baik tidak dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa. Pelanggan merupakan pihak yang menggunakan jasa perusahaan, jadi konsumenlah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Layanan yang kurang maksimal dari Lazada.co.id misalnya lambatnya konfirmasi pembayaran akan membuat pembeli tidak nyaman.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah fasilitas. Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan fisik dalam mempermudah konsumen untuk aktivitas pembeliannya, sehingga bisa memenuhi kebutuhannya. Dengan fasilitas yang memadai yaitu kelengkapan fasilitas dan ketersediaan fasilitas dapat membuat konsumen tertarik untuk membuat keputusan menggunakan barang maupun layanan (Lempoy et al., 2015).

Penelitian terdahulu pada keputusan pembelian di situs Lazada dilakukan oleh (Prilano et al., 2020) ditemukan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan dan promosi, sedangkan sisanya

dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti citra merek., saluran distribusi, kualitas layanan, dan sebagainya. Kemudian peneliti lainnya (Aryani, 2016) dimana hasilnya menunjukkan bahwa produk, kepercayaan, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs Lazada.

Berikut ini adalah hasil survey dari situs jual beli online yang menjadi pilihan masyarakat di tahun 2019.

Tabel 2 Top Brand Index Situs Jual Beli Online

BRAND	TBI 2019	
Lazada.co.id	31.60%	TOP
Shopee.co.id	15.60%	TOP
Tokopedia.com	13.40%	TOP
Bukalapak.com	12.70%	
Blibli.com	6.60%	

Sumber: (TOP BRAND AWARD, 2019)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa situs Lazada masih menjadi pilihan konsumen dibandingkan situs lainnya. Akan tetapi, masih ditemukan konsumen yang kecewa dengan beberapa faktor seperti harga produk, promosi yang tidak sesuai, dan juga kualitas pelayanan online.

Dalam penelitian ini Lazada dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan situs yang paling banyak digunakan dibandingkan situs jual beli online lainnya. Pada umumnya konsumen yang sering berbelanja di situs jual beli online mempertimbangkan faktor harga seperti diskon, promosi atau event promo, fasilitas seperti cara pembayaran dan juga pelayanan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “**Analisis Harga, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Belanja Online (Studi Kasus di Lazada Express Padang)**”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan yang akan peneliti lakukan adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada ?
4. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada?

TINJAUAN TEORI

Pada penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah:

A. Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013)

Untuk mengukur keputusan pembelian dapat ditentukan melalui

indikator sebagaimana menurut (Kotler & Armstrong, 2015) berikut:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah pembelian

B. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015).

Terdapat beberapa indikator yang termasuk dalam harga, antara lain (Kotler & Armstrong, 2015) :

1. Keterjangkaun Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Harga Sesuai Kemampuan (Daya Saing Harga).

C. Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2012).

Adapun indikator pengukuran promosi, (Kotler & Armstrong, 2012) yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

D. Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2012).

Indikator dari fasilitas menurut (Faisal, 2005) antara lain:

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Mampu mengoptimalkan hasil kerja
3. Mudah dalam penggunaan
4. Mempercepat proses kerja
5. Penempatan ditata dengan benar

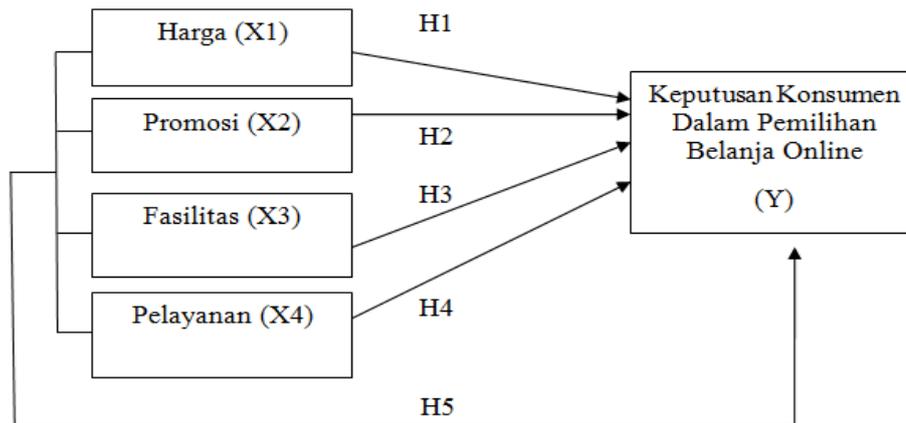
E. Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012)

Indikator dari pelayanan menurut (Faisal, 2005) antara lain:

1. Realibilitas (*Realibility*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat seperti gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori, tinjauan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1. Diduga Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada
- H2. Diduga Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada
- H3. Diduga Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada
- H4. Diduga Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada.
- H5. Diduga Harga, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada

METODE PENELITIAN

Dalam mengumpulkan data, teknik yang dipakai yaitu riset lapangan serta kepustakaan. Riset lapangan bersumber dari data primer dengan cara membagikan angket kepada pengguna *Lazada*. Sedangkan pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan diperoleh dari buku sumber, jurnal, serta situs yang relevan.

Populasi adalah keseluruhan objek atau karakteristik yang mempunyai sifat dan karakteristik sesuai keinginan peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *Lazada* pada tahun 2019 yang berjumlah 341.842 pelanggan.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi obyek penelitian (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan *Lazada* dengan menggunakan rumus Slovin.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data harus di uji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Perhitungan untuk mengetahui apakah data tersebut valid atau tidak dapat ditentukan dengan melihat angka kritik $r_{hitung} > r_{tabel}$ agar instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Sementara instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai derajat konsistensi pada pengukuran ulang, yaitu dengan teknik Alpha Cronbach. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

Adapun pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. Selain itu dilakukan uji koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial (uji t) dan uji hipotesis simultan (uji F).

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh harga, promosi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Situs Lazada.

Tabel 2 Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.512	5.734		3.926	.000
1 Harga	.353	.148	.298	2.390	.019
Promosi	.106	.144	.083	.733	.465
Fasilitas	.335	.149	.331	2.244	.027
Kualitas Pelayanan	.013	.090	.017	.146	.884

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 22,512 + 0,353 X_1 + 0,106 X_2 + 0,335 X_3 + 0,013 X_4 + e$$

Interpretasinya antara lain:

- 1) Konstanta sebesar 22,512, artinya jika tidak ada variabel bebas (X1=X2=X3=X4=0) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar konstanta yaitu 22,512.
- 2) Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,353 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana jika kesesuaian harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,353 satuan.
- 3) Koefisien regresi promosi adalah 0,106 artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Situs Lazada, dimana jika promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,106 satuan.
- 4) Koefisien regresi fasilitas adalah 0,335 artinya fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana jika fasilitas meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,335 satuan.
- 5) Koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,013 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,013 satuan.

2. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi dipakai mengukur kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian agar bisa melihat besarnya kontribusi harga, promosi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Situs Lazada, bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.410	4.150

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 3 ditemukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,410. Hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh harga, promosi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada adalah 41,0% sedangkan sisanya 59,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya faktor kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, pengalaman pembelian dan sebagainya.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai dalam menguji pengaruh individual dari variabel bebas dengan variabel terikat. Hasilnya seperti pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.512	5.734		3.926	.000
1 Harga	.353	.148	.298	2.390	.019
Promosi	.106	.144	.083	.733	.465
Fasilitas	.335	.149	.331	2.244	.027
Kualitas Pelayanan	.013	.090	.017	.146	.884

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4 di atas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Nilai sig variabel harga adalah $0,019 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada.
2. Nilai sig variabel promosi adalah $0,465 > 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada.
3. Nilai sig variabel fasilitas adalah $0,027 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada.
4. Nilai sig variabel pelayanan adalah $0,884 > 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai dalam menguji hipotesis secara bersama-sama dengan hasilnya yaitu.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1254.369	4	313.592	18.208	.000 ^b
	Residual	1636.191	95	17.223		
	Total	2890.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Fasilitas

Dari uji F didapati bahwa nilai F hitung adalah sebesar 18.208 nilai ini lebih besar dibandingkan nilai F tabel 2.47. Kemudian nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, promosi, fasilitas, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis variabel harga, didapatkan bahwa nilai sig variabel harga adalah $0,019 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada.

Koefisien regresi variabel harga menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa jika harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian konsumen pada situs Lazada akan semakin meningkat.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015). Apabila perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan baik seperti apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan cenderung melirik produk itu.

Keputusan harga bisa dilakukan dengan memberikan harga promo pada pembelian produk tertentu atau pada event tertentu. Lazada yang memiliki nama cukup dikenal oleh konsumen bisa memberikan potongan harga berupa voucher dan cashback sehingga konsumen menilai harga lebih murah dibandingkan pesaingnya.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian produk di situs Lazada memang mempertimbangkan faktor harga, terutama keterjangkauan harga produk yang akan dibeli. Jadi jika harganya dinilai tidak sesuai maka pembelian di situs Lazada tidak dilakukan oleh konsumen atau mencari situs lain yang lebih murah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jamaludin et al., 2015) yang menemukan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Didukung juga oleh hasil penelitian (Wibawa, 2020) yang memperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada situs Shopee. Akan tetapi, hasil ini berbeda dengan hasil penelitian (Setyarko & Yusuf, 2016) dimana harga menurut konsumen tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Selain itu juga didukung oleh penelitian (Fahrevi & Satrio, 2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada variabel promosi menunjukkan bahwa nilai sig variabel promosi adalah $0,465 > 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. Hal ini bisa disebabkan karena promosi yang kurang efektif atau kurang gencar sehingga konsumen tidak terdorong untuk melakukan pembelian di situs Lazada.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2012). Promosi ini dilakukan untuk mengenalkan barang hasil produksi, agar konsumen berminat membelinya. Sehingga penjualan terus ditingkatkan, serta memberi profit bagi perusahaan

Dalam penelitian ini, indikator promosi dilihat berdasarkan jangkauan promosi yaitu kemampuan promosi yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran atau target konsumen. Kedua, kuantitas penayangan iklan di media promosi yang menunjukkan keputusan media yang digunakan dalam melakukan promosi dan melakukan promosi pada media tersebut secara efektif dan efisien. Terakhir adalah kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi yaitu pesan yang disampaikan secara jelas dalam iklan yang ditayangkan dengan media promosi yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Jamaludin et al., 2015) dimana hasilnya menemukan bahwa secara parsial promosi *Online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan Aryka *Shop* di Kota Malang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Setyarko & Yusuf, 2016) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Hasil studi ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wibawa, 2020) yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian belanja online di situs Shopee. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan studi yang dilakukan oleh (Fahrevi & Satrio, 2018) yang memperoleh kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada variabel fasilitas ditemukan hasil bahwa nilai sig variabel fasilitas adalah sebesar $0,027 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada.

Koefisien regresi variabel fasilitas menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa jika fasilitas yang ada pada situs Lazada semakin lengkap maka keputusan pembelian konsumen

pada situs Lazada juga akan ikut meningkat. Sebaliknya apabila fasilitas pada situs Lazada dinilai tidak sesuai harapan konsumen maka keputusan pembelian konsumen pada situs Lazada akan semakin menurun.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2012). Setiap perusahaan harus melengkapi fasilitas dalam sistem transaksi bisnis mereka. sehingga menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian online

Dalam penelitian ini perusahaan adalah situs belanja online Lazada yang menyediakan berbagai fasilitas, seperti menu pilihan belanja, metode pembayaran, tampilan yang memudahkan pengguna dalam berbelanja, variasi dan kelengkapan informasi tentang produk dan sebagainya, serta bisa membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.

Dapat dikatakan bahwa fasilitas adalah faktor penting agar dapat menciptakan citra baik terutama bagi para konsumen yang merasa cocok dengan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wulandari, 2015) yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Yogyakarta melalui online social media. Kemudian, juga sejalan dengan hasil penelitian (Desembrianita & Ruslin, 2016). Hasil serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Indriani, 2016) yang menemukan suatu kesimpulan bahwa fasilitas terutama pada waktu delivery pengiriman terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada variabel pelayanan ditemukan hasil bahwa nilai sig variabel pelayanan adalah sebesar $0,884 > 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada.

Koefisien regresi variabel pelayanan menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pelayanan situs Lazada semakin baik maka keputusan pembelian konsumen pada situs Lazada juga akan ikut meningkat. Akan tetapi, pengaruh yang tidak signifikan dari pelayanan dapat disebabkan karena ada faktor lain yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam berbelanja di Lazada, seperti rating produk, ulasan konsumen, potongan harga dan sebagainya. Hal ini menyebabkan pelayanan tidak menjadi fokus utama konsumen.

Lewis & Booms merupakan pakar yang pertama kali mengartikan kualitas jasa sebagai tingkat sejauh mana layanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Pada penelitian ini, kualitas layanan perusahaan pada dasarnya dilihat dari aspek realibilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Saat ini pelayanan yang diberikan oleh perusahaan online semakin bersaing satu sama lain, mulai dari menyediakan variasi metode pembayaran, pengiriman bebas biaya, bahkan Lazada sudah melakukan pengiriman sebagian besar produk yang dijual dengan Lazada Express. Hal ini perlu terus ditingkatkan agar pelayanan pengiriman barang kepada konsumen bisa menjadi lebih cepat dan murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Juhaeri, 2019) bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna ojek on-line. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wibawa, 2020) yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Selain itu hasil ini juga didukung dengan hasil penelitian (Fahrevi & Satrio, 2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian (Setyarko & Yusuf, 2016) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung $48.917 > F$ tabel 2,75 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel motivasi intristik, motivasi ekstrinsik dan semangat kerja secara bersama-sama berpengaruh kinerja karyawan Hotel Ion Padang

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ariani, Martaningrum Binta (2012) ditemukan ada pengaruh motivasi kerja dan semangat kerja secara bersama-sama terhadap Kinerja Pegawai. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ariani (2012) ditemukan ada pengaruh motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik dan semangat kerja secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai. Penelitian lain oleh Nursolisoh (2015) ditemukan ada pengaruh motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik dan semangat kerja secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan pada PT. Kurnia Abdi Utama. Didukung juga oleh penelitian Hernowo (2013) bahwa ada pengaruh antara variabel motivasi dan semangat kerja terhadap kinerja karyawan. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian Bovita (2014) dimana semangat kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai perkebunan di Dinas Perkebunan Kabupaten Indragiri Hilir.

Bagus tidaknya kinerja seseorang dipengaruhi oleh motivasi yang ada dalam diri seorang karyawan dan juga semangat kerja yang ditunjukkan dalam tanggung jawabnya terhadap perusahaan tempat mereka bekerja.

5. Pengaruh Harga, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis secara simultan, didapatkan hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi, fasilitas dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di situs Lazada.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga, promosi, fasilitas dan pelayanan merupakan faktor-faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk secara online di situs Lazada. Jadi apabila harga, promosi, fasilitas dan pelayanan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen yang akan membeli produk, maka secara bersama-sama akan memberikan dampak pada keputusan konsumen untuk berbelanja online di situs Lazada.

Jika harga semakin sesuai maka permintaan produk yang ditawarkan di situs Lazada juga akan meningkat. Lazada juga sudah melakukan promosi dari berbagai saluran media elektronik untuk menjangkau pasar seluas-luasnya. Hal ini akan mendorong terjadinya pembelian konsumen dalam jangka

panjang.

Fasilitas adalah faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan perusahaan. Lazada menawarkan fasilitas kemudahan pembayaran, fasilitas transaksi yang memadai untuk kenyamanan konsumen dan fasilitas tersebut dinilai cukup mampu mempercepat proses kerja sehingga konsumen terdorong untuk terus membeli produk secara online.

Layanan yang baik adalah persyaratan keberhasilan bagi perusahaan. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang diekspektasikan dengan layanan yang pada kenyataannya dirasakan. Kualitas pelayanan dari customer service masih perlu ditingkatkan karena kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di situs Lazada.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Fahrevi & Satrio, 2018) dimana regresi menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Begitu juga dengan penelitian (Setyarko & Yusuf, 2016) yang secara simultan menemukan bahwa persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Dari keempat variabel yang diteliti, diketahui bahwa variabel harga merupakan faktor utama konsumen dalam keputusan pembelian di situs Lazada. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen menganggap harga sebagai faktor yang cukup sensitif sebelum mempertimbangkan keputusannya untuk berbelanja produk di situs Lazada. Hal ini berbeda dengan penelitian (Fahrevi & Satrio, 2018) dimana variabel promosi menjadi faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online di situs belanja Shopee.co.id. Sedangkan dalam penelitian (Indriani, 2016) ketersediaan produk merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pakaian online

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada, ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel harga lebih kecil dibandingkan 0,05.
2. Promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada, karena signifikansi variabel promosi lebih dari 0,05.
3. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada, ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel fasilitas lebih kecil dibandingkan 0,05.
4. Pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada, karena signifikansi variabel pelayanan lebih dari 0,05.
5. Harga, promosi, fasilitas, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. Besarnya kontribusi pengaruh harga, promosi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada adalah 41,0% sedangkan sisanya 59,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran penelitian sebagai berikut:

1. Lazada perlu mempertahankan keterjangkauan harga karena hal ini menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Lazada harus memperhatikan biaya pengiriman yang dikenakan pada produk karena penambahan biaya pengiriman bisa membuat harga transaksi menjadi lebih tinggi sehingga kalah bersaing dan konsumen bisa beralih ke toko online lain.
2. Lazada perlu menayangkan produk-produk yang dijual di berbagai sosial media dan menjangkau pasaran yang lebih luas. Hal ini penting agar konsumen lebih menyadari keunggulan produk dan variasi produk yang ditawarkan. Dengan demikian konsumen akan tertarik melakukan pembelian online.
3. Lazada juga perlu memberi nilai tambah pada aplikasi yang dimiliki agar konsumen merasa nyaman untuk berbelanja online di Lazada dan memberikan kepuasan kepada pengguna aplikasi Lazada sehingga konsumen akan melakukan pembelian terus menerus di situs Lazada.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Variabel yang disarankan adalah customer review atau ulasan konsumen, kepercayaan merek, citra merek dan variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryani, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.35590/jeb.v3i1.723>
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Efianto, A. (2016). PENGARUH HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL THE ALANA SURABAYA Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–19.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). No Title. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–15.
- Faisal. (2005). *Pengaruh Insentif & Fasilitas Kerja Terhadap Produktivitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2010). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Indriani, I. A. D. (2016). Analysis the Factors Influence Consumer Buying Decision on Online Shopping Clothing For Consumer in Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1166–1177.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8.
- Juhaeri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 29–43.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata

- Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1072–1083.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). *Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. 1(1), 1–10.
- Ridwan, O. (2019). *Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI)*.
- Setyarko, Y., & Yusuf, M. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- TOP BRAND AWARD. (2019). *Top Brand Index Fase 2 2019*.
- Wanda, P. (2019). *Bagaimana Prospek Ekonomi Digital Indonesia di 2019?*
- Wibawa, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. *Publikasi Ilmiah*, 1–7.
- Wulandari, D. (2015). *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)*. Universitas Negeri Sunan Kalijaga.