

Pengaruh Penilaian Produk, Harga dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lazada Indonesia

Aries Kasman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang, Indonesia

Korespondensi penulis: Arieskasman@gmail.com

Aminar Sutra Dewi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang, Indonesia

E-mail: aminarsutradewi@akbpstie.ac.id

Abstract. *The objective of this research is to objectively determine how customers of PT. Lazada Indonesia influences their decisions to buy goods through pricing, prices and online promotions. According to the terms posted by Lazada Marketplace users, participants in the study had to be at least eighteen years old, and the study used a non-conjectural sampling method. To collect data, a questionnaire was used. To test the hypothesis, validity, descriptive analysis, classical hypothesis, Linear regression analysis, and T Test. The research results show that various components, including product quality, price, and online promotions, greatly influence purchase satisfaction.*

Keywords: *Product assessment, Price, Online Promotion, Purchase Alternatives.*

Abstrak. Keputusan pembelian tujuan dari penelitian ini mengetahui secara objektif bagaimana pelanggan PT. Lazada Indonesia mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang melalui pricing, harga, dan promosi online. Menurut persyaratan yang diposting oleh pengguna Marketplace Lazada, peserta dalam penelitian harus berusia minimal delapan belas tahun, dan penelitian ini menggunakan metode sampling non-duga. Untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner. Untuk menguji hipotesis, validitas, analisis deskriptif, hipotesis klasik, analisis regresi Linear, dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai komponen, termasuk kualitas produk, harga, dan promosi online, sangat memengaruhi kepuasan pembelian.

Kata Kunci: Penilaian produk, Harga, Promosi Online, Alternatif Pembelian.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan untuk membeli barang tertentu. Pemasar harus memahami peran setiap individu dalam banyak produk dan siapa yang membuat keputusan, menurut Firmansyah (2019). Keputusan membeli sangat penting dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi juga mendorong masyarakat untuk mencari solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan mereka. Internet sering digunakan oleh masyarakat umum untuk mendapatkan informasi yang mudah (Los, 2021).

Konsumen dipengaruhi oleh sistem teknologi yang terus berkembang. Perdagangan online, atau e-commerce, adalah salah satu teknologi di era digital yang akan menjadi metode pembayaran yang lebih efisien karena kecenderungan pembeli yang menginginkan hal-hal instan. Keputusan pembelian mencakup keinginan pembeli untuk membeli barang yang

dibutuhkan dalam waktu tertentu. Kotler (2019) menyatakan bahwa memahami cara pelanggan membuat keputusan pembelian sangat penting.

Keputusan pembelian adalah tindakan mental. Banyak hal diubah oleh pandemi COVID-19, salah satunya adalah cara orang berbelanja. Sejak awal maret 2020, ketika negara tersebut Indonesia telah mengalami kesulitan, terutama dalam hal kehidupan dan ekonomi. Virus pernapasan dapat menyebar dengan cepat. Oleh karena itu, kebijakan sosial distancing diterapkan di seluruh Indonesia oleh pemerintah. Dengan kata lain, Sosial distancing berarti berhenti berinteraksi dengan orang lain dan beraktivitas di luar rumah.

Sebuah survei awal yang dilakukan pada mahasiswa Teknik Sipil Institut Teknologi Padang dari tahun 2019 hingga 2022 menemukan bahwa 115 dari 368 siswa pergi ke PT. Lazada Indonesia. Jumlah ini tercatat pada tahun 2019, 42, pada tahun 2020, 33, pada tahun 2021, 24, dan pada tahun 2022. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa alasan, seperti waktu pengiriman yang lama dan produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dijual oleh reseller sebelumnya di PT. Lazada Indonesia. Di Indonesia, banyak situs e-commerce menjual berbagai barang dan jasa. Lazada, sebuah toko e-commerce online, menawarkan banyak barang dan kemudahan belanja online dengan pesan antar. Laurensia, AS, 2022: Kalangan muda biasanya mengikuti tren minat online dan Meskipun pandemi COVID-19, banyak orang masih menggunakan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 1. Data jumlah pengunjung PT Lazada Indonesia

No	Kuartal	Tahun	Jumlah Pengunjung di Indonesia
1	4	2018	58,2 Juta
2	2	2019	49,6 Juta
3	4	2019	28,3 Juta
3	2	2020	22 Juta
4	3	2020	22, 6 Juta
5	3	2021	28 Juta

Menurut data Iprice, jumlah pengunjung Lazada mencapai 58,2 juta pada kuartal keempat tahun 2018; mereka juga mencapai 49,6 juta pada kuartal keempat tahun 2019, 28,3 juta pada kuartal keempat tahun 2019, dan 22,6 juta pada kuartal ketiga tahun 2020. Namun, jumlah pengunjung meningkat menjadi 22,6 juta pada kuartal kedua tahun 2020 dan meningkat

menjadi 28,3 juta pada kuartal ketiga tahun 2020. Meskipun posisi tersebut tidak berubah dari tahun ke tahun, Lazada telah berusaha untuk mengungguli Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak dengan meningkatkan jumlah pengunjung web dan posisi e-commercenya. Selain itu, Lazada e-commerce berada di Top Index Brand.

Lazada mengalami penurunan pelanggan karena banyaknya keluhan pelanggan dan alasan seperti penipuan yang sering terjadi, sistem COD yang terbatas, dan waktu konfirmasi pembayaran yang lama. Pelanggan menjadi kecewa dan meninggalkan marketplace dan lebih suka menggunakan situs jual beli online lain.

Lazada juga memiliki program untuk membantu pebisnis online bergabung di pasarnya dan meningkatkan penjualan mereka. Ada Mulai di Laz, Bisa naik Laz, dan program pendaftaran seller tiga langkah. Karena peringkat Lazada menurun, penulis ingin melakukan penelitian tentang barang e-commerce di Lazada.

Penilaian produk dan harga, serta promosi online, adalah faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan menulis ulasan tentang barang-barang yang mereka beli di platform e-commerce. Menurut Park, Lee, dan Han (2018), ulasan produk adalah kumpulan data yang terdiri dari pendapat atau evaluasi pelanggan tentang produk yang pernah mereka pakai atau alami.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna melalui postingan secara pribadi disebut penilaian produk (Elwalda dan Ali, 2016). Pelanggan harus mencari informasi untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian jika mereka kesulitan memahami kualitas produk atau pendapat mereka tentang produk tersebut tidak jelas. Informasi ini dapat diakses oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi atau menggunakan produk tersebut.

Andriyanti and Farida (2022) berpendapat bahwa ulasan dengan gambar menunjukkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti kualitas, pengalaman, atau masalah warna atau spesifikasi. Pelanggan memberikan ulasan tentang produk yang disebut sebagai penilaian produk. Penilaian produk adalah ulasan yang dibuat oleh pengguna dan didasarkan pada konten atau informasi yang mereka buat sendiri. Pelanggan lebih tertarik untuk membeli barang yang memiliki lebih banyak ulasan positif.

Hal ini didukung oleh penelitian Al (2020) tentang bagaimana ulasan dan rating pelanggan berdampak pada keputusan pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

penilaian produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu. Dengan mempertimbangkan penjelasan sebelumnya, hipotesis berikut dapat dibuat:

H1: Diduga Penilaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah cara pembeli memberikan nilai terhadap barang yang mereka beli. Oleh karena itu, jika harga produk tinggi, pembeli akan membandingkannya dengan kualitas dan keuntungan yang ditawarkannya. Menurut Kode 2013, harga adalah setiap jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan barang dan layanan yang ditawarkan oleh suatu produk.

Harga adalah satuan terpenting dalam pemasaran karena harga merupakan nilai tukar dari produk atau jasa dalam mata uang dan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bisnis. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang telah ditetapkan, nilai uang yang akan ditukarkan untuk suatu barang atau jasa karena keuntungan yang dinikmati pelanggan, atau penilaian pelanggan tentang kewajaran harga produk atau layanan berdasarkan perbandingan dengan harga referensi pesaing (Zietsman et al., 2019).

H2: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

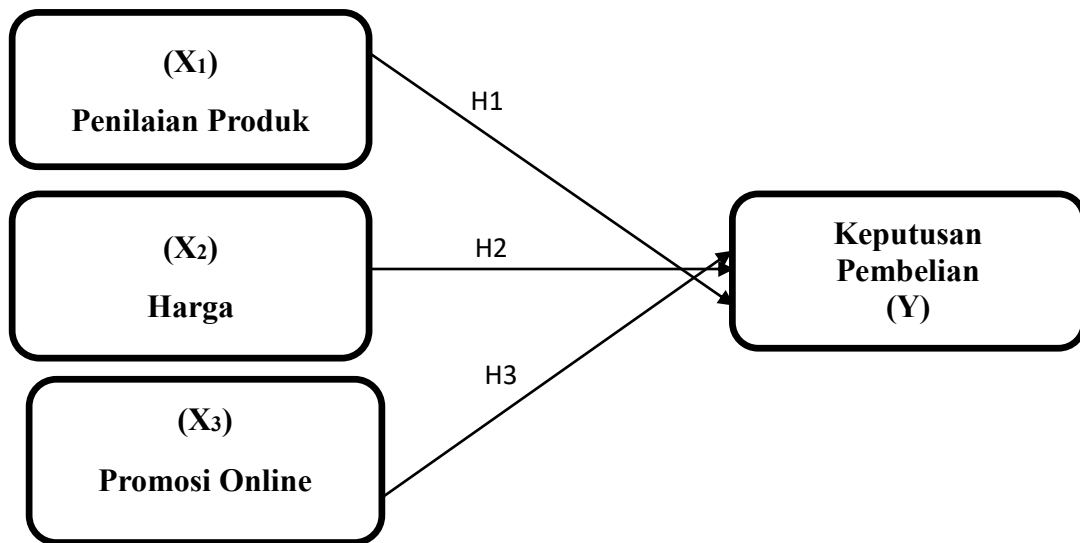
Kotler & Armstrong, (2019) Promosi adalah bagian penting dari penjualan produk perusahaan; ini mencakup meyakinkan konsumen untuk membeli produk dan menunjukkan kegunaannya.

Fuadah, (2021) pelajari bagaimana promosi online memengaruhi keputusan pembelian. Penemuannya menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang melakukan promosi, Ketika lebih banyak pelanggan mengenal produk tersebut, kemungkinan mereka untuk membeli meningkat. Studi Sriwiyanti & Martina (2020) bahwa promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian, tetapi Widhiani & Idris (2018) menemukan promosi memengaruhi keputusan pembelian dengan baik. Dari penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini diduga adalah sebagai berikut:

H3: Diduga Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian dapat dibentuk berdasarkan pengertian variabel penelitian dan rumusan masalah:



METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini berfokus pada hubungan yang tidak diketahui atau sedikit data yang tersedia yang menunjukkan pilihan mahasiswa Teknik Sipil Institut Teknologi Padang untuk membeli barang di PT. LAZADA Indonesia. Populasi penelitian ini melibatkan 368 mahasiswa Fakultas Teknik Sipil Institut Teknologi Padang pada tahun 2022. Sunyoto (2019) Sebuah sampel populasi yang karakteristiknya akan diteliti oleh peneliti dianggap mewakili seluruh populasi, terdiri dari delapan puluh responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel tak terduga. Menurut Notoatmodjo (2018), metode ini menggunakan responden yang hadir atau tersedia di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Penilaian Produk (X1)

Tabel 2. Uji Validitas Penilaian Produk (X1)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
Penilaian Produk 1	0.652	0.300	Valid
Penilaian Produk 2	0.776	0.300	Valid
Penilaian Produk 3	0.880	0.300	Valid
Penilaian Produk 4	0.772	0.300	Valid
Penilaian Produk 5	0.707	0.300	Valid
Penilaian Produk 6	0.880	0.300	Valid
Penilaian Produk 7	0.880	0.300	Valid
Penilaian Produk 8	0.807	0.300	Valid
Penilaian Produk 9	0.776	0.300	Valid
Penilaian Produk 10	0.880	0.300	Valid
Penilaian Produk 11	0.880	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Semua pernyataan dinyatakan valid, menurut hasil perhitungan uji validitas variabel X1 (Penilaian Produk) terhadap 80 responden, yang disajikan dalam tabel 2. Ini ditunjukkan dengan nilai korelasi item yang dikoreksi-total yang lebih besar dari 0,300, yang menunjukkan bahwa ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Harga (X2)

Tabel 3. Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
Harga 1	0.777	0.300	Valid
Harga 2	0.729	0.300	Valid
Harga 3	0.773	0.300	Valid
Harga 4	0.842	0.300	Valid
Harga 5	0.862	0.300	Valid
Harga 6	0.777	0.300	Valid
Harga 7	0.729	0.300	Valid
Harga 8	0.842	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Hasil perhitungan uji validitas variabel X2 (Harga) terhadap 80 peserta ditunjukkan dalam tabel 3 yang menunjukkan bahwa semua pernyataan valid. Nilai korelasi item yang dikoreksi-total lebih besar dari 0,300 menunjukkan bahwa variabel ini dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

Promosi Online (X3)

Tabel 4. Uji Validitas Promosi Online (X3)

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Promosi Online 1	0.809	0.300	Valid
Promosi Online 2	0.819	0.300	Valid
Promosi Online 3	0.747	0.300	Valid
Promosi Online 4	0.715	0.300	Valid
Promosi Online 5	0.766	0.300	Valid
Promosi Online 6	0.740	0.300	Valid
Promosi Online 7	0.705	0.300	Valid
Promosi Online 8	0.737	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Hasil perhitungan validitas variabel X3 (Promosi Online) terhadap 80 peserta, berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua pernyataan valid. Nilai korelasi item yang dikoreksi-total lebih besar dari 0,300 menunjukkan bahwa variabel ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
Keputusan Pembelian 1	0.776	0.300	Valid
Keputusan Pembelian 2	0.836	0.300	Valid
Keputusan Pembelian 3	0.707	0.300	Valid
Keputusan Pembelian 4	0.683	0.300	Valid
Keputusan Pembelian 5	0.617	0.300	Valid
Keputusan Pembelian 6	0.836	0.300	Valid
Keputusan Pembelian 7	0.776	0.300	Valid
Keputusan Pembelian 8	0.693	0.300	Valid
Keputusan Pembelian 9	0.776	0.300	Valid
Keputusan Pembelian 10	0.836	0.300	Valid
Keputusan Pembelian 11	0.617	0.300	Valid
Keputusan Pembelian 12	0.776	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2022)

Hasil perhitungan uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian) terhadap 80 peserta, yang dilakukan menggunakan tabel 5, menunjukkan bahwa semua pernyataan valid. Nilai korelasi item yang dikoreksi-total lebih besar dari 0,300 menunjukkan bahwa ini dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Roll Of Thum	Kesimpulan
1	Penilaian Produk (X1)	0.938	0.600	Reliabel
2	Harga (X2)	0.942	0.600	Reliabel
3	Promosi Online (X3)	0.929	0.600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.923	0.600	Reliabel

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah 2023)

Menurut hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 6 variabel penelitian Penilaian Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi Online (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,600, yang menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dapat dianggap memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah distribusi model regresi variabel independen dan dependen adalah normal, uji normalitas digunakan. Tabel 7 berikut menunjukkan bahwa jika Asymp Sig dua ekor lebih besar dari tingkat signifikan, yaitu 0,05, data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.18	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Hasil olahan data, yang dapat dilihat di tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) 0.18 lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data yang diolah memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	Penilaian Produk	1.209	827	Bebas Gejala Multikolinieritas
2	Harga	1.218	821	Bebas Gejala Multikolinieritas
3	Promosi Online	1.008	992	Bebas Gejala Multikolinieritas

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel penilaian produk menunjukkan nilai toleransi 0,827 lebih besar dari 0,1, nilai VIF 1.209 lebih rendah dari 10, nilai harga 0,821 lebih rendah dari 0,1, dan nilai VIF 1.218 lebih rendah dari 10, dan variabel promosi online 0.992 lebih rendah dari 0,1, dan nilai VIF 1.008 lebih rendah dari 10. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa tidak ada persoalan multikolinieritas atau biasa di antara ketiga variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Penilaian Produk	0.742	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga	0.956	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Promosi Online	0.454	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Hasil olahan data dari uji heteroskedastisitas disajikan dalam Tabel 9. Tidak ada gejala heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh variabel independen, dengan nilai signifikansi bawa variabel Penilaian Produk $0.752 > 0.05$, variabel Harga $0.956 > 0.05$, dan variabel Promosi Online $0.454 > 0.05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 menunjukkan uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk menentukan bagaimana variabel independen (juga dikenal sebagai variabel bebas) dan variabel dependen berinteraksi satu sama lain.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Coefficient
Constand	23.324
Penilaian Produk	0.334
Harga	0.304
Promosi Online	0.300

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 23.324 + 0.334 X_1 + 0.304 X_2 + 0.300 X_3$$

Hasilnya, seperti yang ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda sebelumnya, dapat dilihat di Tabel 10. Nilai konstanta, 23.324 dengan parameter positif, menunjukkan nilai keputusan pembelian, 23.324, dengan asumsi tidak ada variabel tambahan.

Dengan parameter positif, koefisien regresi penilaian produk sebesar 0,334 menunjukkan bahwa setiap peningkatan penilaian produk secara keseluruhan akan menghasilkan kenaikan nilai koefisien keputusan pembelian sebesar 0,334, sedangkan koefisien regresi harga sebesar 0,304 menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga satu-satuan akan menghasilkan kenaikan nilai koefisien keputusan pembelian sebesar 0,304.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Alpha	Sign	Kesimpulan
1	Penilaian Produk (X1)	2.802	1.671	0.05	0.006	H1 diterima
2	Harga (X2)	4.037	1.671	0.05	0.031	H2 diterima
3	Promosi Online (X3)	4.001	1.671	0.05	0.000	H3 diterima

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil tabel 11 uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel Penilaian Produk (H1) terhadap keputusan pembelian pelanggan e-commerce PT. Lazada. Variabel Penilaian Produk (X1) memengaruhi keputusan pelanggan. Nilai t-tabel lebih kecil dari nilai t-hitung ($2.802 > 1.671$), dan nilai alpha lebih rendah dari nilai signifikan ($0.006 < 0.05$). Karena itu, hipotesis pertama (H1) studi ini diterima.

- b) Dampak variabel harga pada keputusan pembelian (H2). Hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini diterima karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4.037 > 1.671$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.031 < 0.05$).
- c) Pengaruh Variabel Promosi Online (X3) terhadap Keputusan Pembelian (H3). Pada toko online PT. Lazada, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4.001 > 1.671$) dan nilai signifikan lebih rendah dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dari penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel penilaian produk memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis pertama (H1) penelitian diterima ketika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2.802 > 1.671$) dan nilai signifikan lebih rendah dari nilai alpha ($0.006 < 0.05$). Jika perusahaan ingin meningkatkan minat pelanggannya, mereka dapat mempertimbangkan berbagai cara untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik, seperti melakukan hal-hal atau menyebarkan informasi melalui media. Penilaian dan ulasan dari pelanggan yang pernah membeli barang-barang tertentu dapat membantu membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli barang-barang tersebut. Setelah penilaian produk selesai, perusahaan akan memiliki reputasi yang lebih baik di mata masyarakat. Menurut Fischer (2019), penilaian produk adalah cara penjualan online di mana pembeli potensial mendapatkan informasi tentang suatu produk dari pembeli yang telah memperoleh manfaat dari produk tersebut. Studi Tussafinah (2018) menemukan bahwa Lazada adalah salah satu toko online terkenal dengan ulasan dan rating, layanan pembayaran COD atau di tempat, dan jaminan pengembalian 100%.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima karena variabel harga memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (4.037 lebih besar dari 1.671), dan nilai signifikan lebih rendah dari nilai alpha (0.031 lebih rendah dari 0.05). Studi yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Muhammad Faiz Amin dan Kholifatul Husna menemukan bahwa persepsi harga membantu konsumen dalam membuat keputusan tentang barang yang mereka beli. Menurut Campbell pada Cockril & Goode (2020), reaksi pembeli terhadap harga sangat dipengaruhi oleh harga, yang menyebabkan mereka tertarik untuk membeli sesuatu. Menurut Wicaksono dan Rachman (2020), harga merupakan komponen penting dalam mendapatkan laba perusahaan, dan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan

pembelian adalah harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh harga.

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa elemen promosi online memiliki efek positif pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hipotesis ketiga (H3) dari penelitian ini diterima ketika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4.001 > 1.671$) dan nilai signifikan lebih rendah dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$). Kotler & Armstrong (2019) mendefinisikan promosi sebagai tindakan yang memberikan informasi tentang kegunaan produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Konsumen mencari semua informasi tentang barang atau jasa yang sebanding, membandingkannya, dan kemudian memilih yang terbaik untuk digunakan. Hal-hal yang harus dipertimbangkan saat mereka memilih barang atau jasa termasuk jenis produk, merek, jumlah, waktu, dan cara pembelian yang berkaitan dengan barang atau jasa lain yang akan mereka gunakan saat membuat keputusan. Studinya menunjukkan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh promosi online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian hipotesis tentang bagaimana penilaian produk, harga, dan promosi online memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di PT Lazada Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Penilaian Produk (X1) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT. lazada Indonesia. Dengan kata lain, semakin tinggi penilaian produk bagi masyarakat, semakin besar minat untuk membuat keputusan pembelian di PT. lazada.
2. Harga (X2) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian PT. Lazada Indonesia. Dengan kata lain, keputusan pembelian PT. Lazada Indonesia lebih baik jika harga lebih tinggi.
3. Promosi Online (X3) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian PT. lazada Indonesia. Dengan kata lain, semakin banyak promosi yang ditawarkan, semakin banyak keputusan pembelian yang dibuat PT. lazada Indonesia.

Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan penelitian di atas, tujuan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti akan mengevaluasi cara-cara yang berbeda yang digunakan untuk menganalisis data.

2. Selain itu, diharapkan bahwa peneliti akan memasukkan variabel bebas tambahan selain penilaian produk, harga, dan promosi online yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu dan menjadi sumber referensi untuk penelitian tambahan tentang variabel dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan penilaian produk, harga, dan promosi online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penulisan artikel, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan Perbankan dan Pembangunan” Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si, terutama ketua prodi manajemen ibu Febri Susanti, SE, M.Si, serta bapak Khairil Aswan SE.MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, Y. M. & G. G. dan R. et. (2020). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Alma. (2020). Faktor Yang Memengaruhi Penilaian Produk. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 5(1), 44–49.
- Althaf Revi Kanitra. (2018). *online costomer review berpengaruh terhadap minat beli*.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. *Forum Bisnis Dan KewirausahaanJurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anwardin, K., Saufi, A., & Athar, H. S. (2021). Pengaruh Daya Saing, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keberlangsungan Usaha. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.29>
- Filleri. (2019). *Harga salah satu bentuk word of mouth communication dari penjualan online*. 3(May), 124–131.
- Fuadah, Z. (2021). *pengaruh promosi terhadap minat beli online*. 19(1), 1–7.
- Goode, C. &. (2020). menyatakan persepsi harga sangat berpengaruh terhadap reaksi konsumen pada harga sehingga konsumen tersebut memiliki minat untuk melakukan pembelian. Belanja Online di Lazada. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(2), 156–163.
- Idris, W. &. (2018). menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.

- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>
- Kotler & Amstrong. (2019). Promosi Merupakan Aktivitas Pemasaran Yang Digunakan Perusahaan Untuk Berusaha Menyebarkan Informasi. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Laurensia AS. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 557–566. <https://jurnal.ubd.ac.id>.
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (2021). *Teknologi di era digital, perdagangan online atau ecommerce*. (Mudambi dan Schuff. (2021). Online Customer Review dan Indikator Rating Produk sebagai informasi evaluatif langgan di situs web perusahaan. *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1-9. ISSN Online : 2337-3792. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30339>
- Mulyana, D., Samatan, N., Kurnia, S., & M. Syam, H. (2020). Communication, Management and Humanities. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1(2), 193.
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 419–433.
- Rofifah, D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Pelayana, Promosi Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Subagio. (2020). Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 1–23.
- Sugiyono, P. D. (2015). *metode penelitian bisnis* (edisi 3).
- Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2020). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Surakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/>.
- (Yaylc dan Bayram, 2012. (2021). mengurangi risiko terkait kualitas produk dan kebenaran penjual Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Zimmerer, 2022 “Publisitas, Penjualan Perorangan, Dan Periklanan Disebut Dengan Promosi”. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1(4): 420–33.