

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA
MARKETPLACE LAZADA
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2019-2022)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S.1)
dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh :

ISFAUL KHOLIMAH

NIM 1905056026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Isfaul Kholimah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Isfaul Kholimah

NIM : 1905056026

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN WALISONGO ANGKATAN 2019-2022)**

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Juli 2023

Pembimbing I



Johan Arifin, S. Ag., MM.

NIP. 197109082002121001

Pembimbing II



Nurudin, SE., MM

NIP. 199005232015031004

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291 Website
: www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Isfaul Kholimah

NIM : 1905056026

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Marketplace Lazada* (Studi pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2022)

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : 07 September 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 06 September 2023

Ketua Sidang,

Dessy Noor Farida SE., M.SI., Akt.
NIP. 197912222015032001

Penguji Utama I,

Farah Amalia, SE., M.M.
NIP. 199401182019032026

Pembimbing I,

Johan Arifio, S.Ag., MM
NIP. 197109082002121001

Sekretaris Sidang,

Nurudin, SE., M.M.
NIP. 199005232015031004

Penguji Utama II,

Wasvith, MEI
NIP. 198204182015031002

Pembimbing II,

Nurudin, SE., M.M.
NIP. 199005232015031004



MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.”
(HR. Thabrani dan Daruquthni).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula kikir), dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.”
(Qs. Al-Furqon:67)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terelesainya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Mustamir dan Ibu Darwati yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan moral maupun materiil.
2. Adik kandung saya Saiful Nur Hidayat dan Shella Putri Damayanti yang menemani saya dan memberikan semangat untuk saya.
3. Keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan serta motivasi untuk semangat dalam menuntut ilmu.
4. Sahabat sekaligus saudara baru di Semarang, keluarga bismillah bisa yang selalu memberikan kebahagiaan kepada saya.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Terimakasih.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, Agustus 2023

Deklarator



Isfaul Kholimah

NIM. 1905056026

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vocal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syahaddah (اَ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (اَ)

E. Kata sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulisdengan al... misalnya الصناعة= al-shina'ah. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة= al-ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Berbelanja secara online saat ini menjadi trend, hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dengan munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia yang saling menawarkan keuntungan kepada konsumen, membuat konsumen mudah beralih dari satu *marketplace* ke *marketplace* yang lain. Dan hal ini juga terjadi pada *marketplace* Lazada yang mengalami penurunan pengunjung selama tiga tahun berturut-turut. Dengan adanya penurunan jumlah pengunjung pada *marketplace* Lazada, tentunya dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Karena semakin turunnya jumlah pengunjung maka semakin berkurang juga tingkat pembelian pada aplikasi Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel 100 orang responden pengguna *marketplace* Lazada pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2022. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna *marketplace* Lazada pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022.

Kata Kunci : **Promosi, Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

Shopping online is currently a trend, this is supported by very rapid technological developments. With the emergence of various e-commerce in Indonesia that offer mutual benefits to consumers, it makes it easy for consumers to switch from one marketplace to another. And this also happened to the Lazada marketplace which experienced a decline in visitors for three consecutive years. With a decrease in the number of visitors to the Lazada marketplace, of course it can affect the level of purchasing decisions. Because the number of visitors decreases, the level of purchases on the Lazada application also decreases. This study aims to determine the effect of promotions, prices and online customer reviews on purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative research. The population of this study were FEBI students at UIN Walisongo Semarang Class of 2019-2022. This research method uses a questionnaire with a sample of 100 respondents using the Lazada marketplace for FEBI students Batch 2019-2022. Data analysis used in this study used multiple linear regression analysis with the SPSS program. The results of this study indicate that the promotion variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions, while the price and online customer review variables have a positive and significant effect on online purchasing decisions of Lazada marketplace users for FEBI students of UIN Walisongo Semarang Class of 2019-2022.

Keywords: Promotion, Price, Online Customer Review, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT penguasa alam semesta dan tidak ada daya upaya maupun kekuatan hanya dari-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE LAZADA (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2019-2022)". Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Muchammad Fauzi, Se., MM. selaku Kajur Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., MM. selaku Sekjur Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Johan Arifin, S. Ag., MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Nurudin, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna kepada penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, terimakasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kerangka Teori.....	10
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	10
2.1.2 Keputusan Pembelian	12
2.1.3 E-Commerce	18
2.1.4 Promosi	19
2.1.5 Harga	22
2.1.6 Online Customer Review.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32

2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Sumber data.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Skala Pengukuran.....	38
3.6 Variabel Penelitian Dan Pengukuran	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Uji Instrumen.....	42
3.6.1.1 Uji Validitas	42
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	43
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	43
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.6.2.4 Analisis Regresi Linear.....	44
3.6.2.5 Uji Koefisien Determinasi	45
3.6.2.6 Uji T (Uji Parsial)	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum.....	46
4.1.1 Profil Lazada Indonesia	46
4.1.2 Visi Dan Misi Lazada	47
4.2 Karakteristik Responden	47
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
4.2.2 Jurusan Responden	48
4.2.3 Angkatan Responden.....	49
4.3 Analisis Data	50
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.3.2 Analisis Uji Instrumen.....	51
4.3.2.1 Uji Validitas	51
4.3.2.1 Uji Reabilitas	54
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	55

4.3.3.1 Uji Normalitas.....	55
4.3.3.2 Uji Multikolinear	56
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.3.5 Uji Hipotesis	60
4.3.5.1 Uji T (Parsial)	60
4.3.5.2 Uji F (Simultan)	61
4.3.5.3 Koefisien Determinasi (R ²)	62
4.4 Pembahasan dan Analisis Data	63
4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada...	63
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada	64
4.4.3 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada.....	65
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Pengukuran	39
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Deskriptif.....	50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 2 Jurusan Responden	48
Tabel 4. 3 Angkatan Responden	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Online Customer Review.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji T	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Pengunjung Lazada.....	3
Gambar 2. 1 Proses Pembelian Lima tahap	13
Gambar 2. 2 Kerangka berpikir	33
Gambar 4. 1 Logo Lazada.....	46
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas	55
Gambar 4. 3 Uji Normalitas P-Plot.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Data Tabulasi.....	79
Lampiran 3. Hasil <i>Output SPSS</i>	92
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan pada era digitalisasi saat ini membawa dampak yang sangat besar pada seluruh sektor kehidupan. Salah satunya adalah, semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi melalui internet. Semua informasi dari belahan dunia tersebar lewat internet.¹ Informasi yang diberikan melalui internet kepada masyarakat tidak dapat dibatasi oleh waktu maupun tempat. Hal ini, dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi sekaligus mendorong terbentuknya persaingan dalam lingkungan bisnis. Internet dapat memberikan kemudahan yang sekaligus, berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat itu sendiri. Salah satu bentuk perubahan gaya hidup masyarakat saat ini adalah aktivitas berbelanja online.

Sistem berbelanja secara online merupakan bentuk aktivitas berbelanja yang hanya membutuhkan jaringan internet dalam melakukan transaksi, yang kemudian produk akan dikirimkan ke alamat konsumen. Lahirnya istilah *e-commerce* berawal dari munculnya berbagai toko online yang memasarkan produk dan jasa melalui internet atau aplikasi yang telah dirancang untuk transaksi secara online. *E-commerce* pada umumnya merujuk pada segala bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang di dasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang di digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar.² Manfaat *e-commerce* pada konsumen dalam kegiatan komersial adalah, memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, lebih efektif, dan efisien karena dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja.³

Saat ini pertumbuhan bisnis *e-commerce* sudah menjangkau seluruh pasar di Indonesia. Banyak bermunculannya aplikasi belanja online yang mendapat respon positif dari masyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dll. Munculnya *e-commerce* di Indonesia ini, saling menawarkan berbagai keuntungan kepada konsumen,

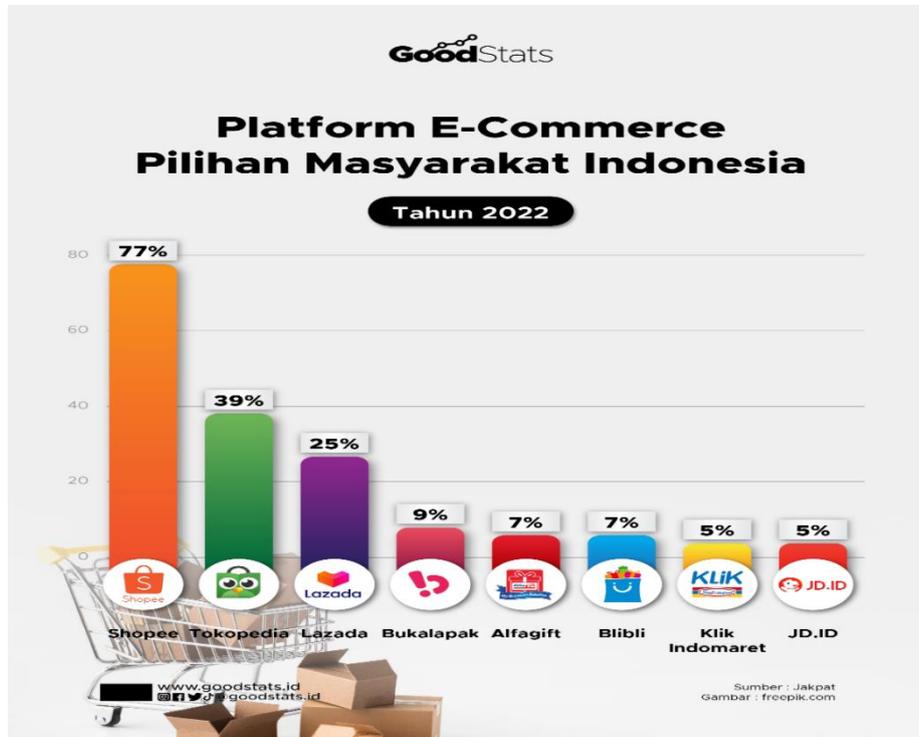
¹ Nurudin, "Pengaruh Islamic Branding, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani", *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1, 2023

² Nur Fadhillah, "Transaksi Bisnis E-Commerce Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)* 6, no. 2 (2020)

³ Irwan Adimas Ganda Saputra, Noorlailie Soewarno, dan Isnalita, "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce", *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen* 4, no.1 September 2019

sehingga para pelaku bisnis e-commerce saling memperketat persaingan. Berikut data kunjungan masyarakat terhadap platform *e-commerce* di Indonesia :

Gambar 1. 1
Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022



Sumber: Zizi/Goodstats

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei Jakpat mengenai tren *e-commerce* Indonesia, yang melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Diperoleh hasil dimana, Shopee menguasai mayoritas pilihan responden dan berada pada posisi pertama dengan persentase 77%. Posisi kedua dipegang oleh Tokopedia dengan persentase 39%, Sementara itu, Lazada berhasil menempati posisi ketiga dalam jajaran platform e-commerce yang paling banyak digunakan responden. Di posisi tersebut, Lazada memperoleh 25%. Di posisi berikutnya ada Bukalapak, dalam survei Jakpat, Bukalapak memperoleh persentase 9% yang menempati posisi keempat, dan diikuti oleh Alfacgift dan Bilibli yang memperoleh persentase sama, yakni 7%, serta Klik Indomaret dan JD.ID di posisi terakhir dengan persentase masing-masing 5%.⁴

⁴ Galih Ayu Palupi, "Shopee masih jadi E- Commerce pilihan utama masyarakat Indonesia", 28 agustus 2022, <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>, diakses pada tgl 16 desember 2022 jam 20.03

Beralihnya konsumen dari satu situs ke situs yang lain saat ini menjadi sesuatu yang wajar karena tingginya persaingan antar marketplace di Indonesia. Hal ini juga dialami oleh Lazada, Lazada merupakan bagian dari Lazada Group yang masuk di Indonesia pada tahun 2012. Lazada group adalah salah satu anak perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet, yang berkantor pusat di Singapura.⁵ Lazada menawarkan berbagai macam produk yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari seperti kebutuhan pokok, kebutuhan ibu dan bayi, kosmetik, elektronik, fashion, dekorasi, otomotif dan lain-lain.

Pada tahun 2019-2021, Lazada mengalami penurunan yang drastis hingga menempati peringkat ketiga, dibawah Shopee dan Tokopedia. Berikut data pengunjung Lazada :

Gambar 1. 2
Grafik Pengunjung Lazada



Sumber: iprice insight, 2021

Lazada cenderung mengalami penurunan pengunjung pada traffic rank selama beberapa tahun berturut-turut, sehingga hal itu menjadi perhatian lebih bagi Lazada karena naik turunnya angka pengunjung web bulanan.⁶ Dengan adanya penurunan jumlah pengunjung pada website Lazada, tentunya dapat mempengaruhi tingkat keputusan

⁵ Kelvin Prilano, et al. “Pengaruh Harga, Keamanan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada”, *Jurnal of Business And Economics Research (JBE)* 1, No.1, 2020

⁶ Wildan Jamil dan Sugeng Purwanto, “Pengaruh Keamanan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada”, *Jurnal Manajemen Dan Sains* 7, No. 2, 2022

pembelian, karena semakin turunnya jumlah pengunjung maka semakin berkurang juga tingkat pembelian pada aplikasi Lazada.⁷

Gambar 1.3
Grafik Lazada



Sumber: databoks

Pada tahun 2022, Lazada mulai mengalami peningkatan pengunjung bulanan.⁸ Hal ini merupakan suatu peningkatan yang baik yang dialami Lazada setelah tiga tahun berturut-turut Lazada mengalami penurunan. Untuk itu, dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini, lazada mencoba untuk terus meningkatkan performanya dengan menarik minat calon pembeli dengan memberikan penawaran terbaik, seperti harga promo, diskon khusus, *special deal*, gratis ongkir, dan garansi barang kembali jika tidak sesuai. Hal tersebut merupakan bentuk dari strategi promosi lewat jejaring internet yang sedang Lazada gencarkan. Promosi memegang peranan penting untuk menunjang kesuksesan sebuah program pemasaran, khususnya pada e-commerce Lazada. Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Budiharja, promosi adalah jenis komunikasi yang dilakukan untuk memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk dengan tujuan

⁷ Fitriati Oktavani dan Lucy Nancy, "Pengaruh Harga, E-Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)", *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* 4, No. 2, 2020

⁸ <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 8 september 2023 jam 15.15

untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan serta meyakinkan calon konsumen.⁹

Tujuan dari promosi yang dilakukan pada iklan televisi maupun social media, adalah untuk memudahkan calon konsumen untuk mengetahui informasi promosi yang sedang diselenggarakan, sehingga tidak sedikit calon konsumen menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Lazada.¹⁰ Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalaludin, et al, dimana promosi online berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.¹¹ Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Devi Anugrah Heni, et al menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian online pengguna situs shopee.¹² Dengan adanya penawaran-penawaran terbaik dari lazada, dapat menarik keputusan pembelian utamanya pada Generasi Z. Hal ini merujuk pada survei Alvara Research Center, dimana Lazada berada pada peringkat kedua e-commerce paling populer di kalangan anak muda Indonesia, yakni sebanyak 23,3 % generasi Z dan 20,6% generasi milenial.¹³

Generasi Z merupakan generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga tahun 2000-an, generasi ini dinilai dengan generasi yang ambisius serta mahir dalam hal digital, khususnya dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Dimana dalam fase ini mahasiswa akan cenderung mengikuti trend yang sedang berkembang, seperti jual-beli online, fashion dan sebagainya. Sehingga tidak sedikit dari mereka memegang peranan dalam keputusan pembelian produk secara online. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik

⁹ Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati Riyono", *Jurnal of Chemical Information and Modeling*, 53 No. 9, 2013

¹⁰ Ni Made Maitri Priandewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada", *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, No.2 2021

¹¹ Achmad Jalaludin, Et Al, "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21, No 1,2015

¹² Devi Anugrah Heni, Et Al, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee." *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 18, No.2, 2020

¹³ Cindy Mutia Annur, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>, (diakses pada 8 september 2023, jam 18.37)

masing-masing alternatif yang dapat dijadikan sebagai pemecahan masalah, dan kemudian mengarahkan pada pengambilan keputusan pembelian.¹⁴

Selain adanya promosi, harga juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga, elemen kunci dari kesuksesan pemasaran juga ditentukan oleh penetapan harga yang tepat. Pengertian harga menurut Basu Swasta adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa.¹⁵ Karena sifat harga yang fleksibel, pengusaha harus memperhatikan beberapa hal dalam persaingan usaha. Sebab, tidak sedikit pesaing dapat menawarkan harga lebih rendah namun kualitas yang diberikan sama atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu dalam penentuan harga produk atau jasa, baik pada perusahaan kecil maupun besar harus memerhatikan konsumen dan pesaingnya.

Harga yang ditawarkan dalam penjualan online tidak jauh beda dengan harga yang ada pada toko atau pasar. Namun terkadang, ada juga online shope yang mematok harga dibawahnya, selain itu adanya penawaran potongan harga ketika jumlah pembelian mencapai jumlah tertentu juga menarik perhatian calon konsumen. Terlebih mengingat kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki. Sehingga mahasiswa biasanya lebih teliti dengan harga. Mahasiswa akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa yang melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas barang yang sama, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian online meskipun pada sebelumnya tidak terfikirkan untuk niat membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Melia Purwati Sari et al diperoleh hasil dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ade Candra dan Febri Susanti diperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Selain harga, calon konsumen biasanya juga akan mempertimbangkan pembelian produk secara online karena tidak dapat mencoba atau melihat barang secara langsung. Sehingga adanya kemungkinan,

¹⁴ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022

¹⁵ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002 Hal. 147.

¹⁶ Melia Purwati Sari, et al., "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U", *Jurnal Enterpreneurdan Bisnis (JEBI)* 1, No. 2, 2020

¹⁷ Ade Candra Gunawan Dan Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang", *Jurnal INA-Rxiv*, 2019

resiko barang yang sampai tidak sesuai dengan gambar yang tertera pada etalase pembelian, yang membuat konsumen merasa tertipu.

Namun hal itu dapat di minimalisir dengan melihat Online customer review terlebih dahulu. Online customer review dapat dimanfaatkan calon konsumen, untuk melihat bagaimana ulasan konsumen lain setelah melakukan pembelian suatu produk. Lazada menyediakan fitur review yang berupa tanggapan langsung dari konsumen, mengenai produk yang telah dibeli untuk dapat di akses secara mudah oleh calon konsumen baru. Sehingga calon konsumen dapat mencari informasi mengenai spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan serta harga produk sebelum melakukan pembelian.¹⁸ Dengan adanya online customer review yang baik, akan membuat calon pembeli merasa yakin dalam melakukan keputusan pembelian di online shop. Keputusan pembelian berulang akan dilakukan oleh konsumen yang telah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, saat melakukan pembelian produk secara online.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira.¹⁹ Sebaliknya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan.²⁰ Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2022)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹⁸ Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, dan Marlina Widyanti, “Pengaruh Customer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, No.1, 2020

¹⁹ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla”, *Jurnal Mirai Management*, 6, No 1, 2020

²⁰ Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto, *Maker: Jurnal Manajemen* 6, No1, 2020

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Lazada?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Lazada?
3. Seberapa besar pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Penelitian ini sebagai bentuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan promosi, harga, dan online customer review.
2. Bagi akademis
Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan mampu menambah wawasan serta kajian mengenai promosi, harga, dan online customer review.
3. Bagi perusahaan
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang bergerak pada bidang e-commerce. Lebih jauh, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi, harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumennya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini, terbagi ke dalam Lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, membahas mengenai pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini berisi tentang tinjauan pustaka, berisikan kerangka teori yang menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori yang mendukung dan relevan dari buku atau literatur terkait dengan konsep dari manajemen pemasaran.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini membahas mengenai metode penelitian, yang berisikan jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum hasil penelitian, analisis data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis. Hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour atau yang dikenal dengan TPB merupakan pengertian dari teori psikologis yang mempunyai ikatan antara keyakinan dan perilaku. Dalam teori ini terdapat tiga komponen inti, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang secara bersama dapat membangun niat perilaku individu. Prinsip TPB memiliki arti dimana niat perilaku adalah penentu paling proksimal dari perilaku sosial manusia.²¹

Penggunaan *Theory of Planned Behaviour* dalam penelitian ini, dikarenakan teori yang terstruktur adalah keputusan pembelian yang merupakan perilaku manusia, dan sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Adapun variable yang diambil peneliti seperti promosi, harga dan online customer review merupakan factor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam melakukan keputusan pembelian. *Theory of Planned Behaviour* dibentuk dengan hepotesis awal yaitu secara sadar manusia berperilaku dengan memperhatikan segala sesuatu yang sudah tersedia sebagai informasi dasar.

Nama *Theory of Planned Behavior* (TPB) diberikan oleh Ajzen dan Fishben dalam penyempurnaan *Theory of Reasoned Action* (TRA).²² Pengertian *Theory of Planned Behaviour* dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* merupakan suatu niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor internal ataupun eksternal dari individu tersebut. Kepercayaan terhadap suatu perilaku, evaluasi dari hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh merupakan bentuk dari sikap individu tersebut.

Dalam TPB niat individu dalam berperilaku didasarkan oleh tiga faktor utama, pertama yaitu berhubungan dengan sikap (*Attitude Toward Behaviour*), kedua

²¹ Wikipedia "*Theory Of Planned Behavior*"

²² Ajzen, Icek and Martin Fishbein. "*Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*." (1980).

yaitu pengaruh lingkungan sosial atau norma subjektif, dan ketiga yaitu persepsi kontrol perilaku.

1. *Attitude Toward Behaviour*

Menurut Ajzen dan Fishbein dijelaskan bahwa konteks *attitude toward the behaviour* dimana kekuatan terkuat mempunyai hubungan perilaku dalam meraih sebuah hasil yang berguna baik positif atau negatif.²³ Dengan demikian, *Attitude toward the behaviour* yang bersifat positif ini akan terpilih oleh individu dalam berperilaku sehari-hari. Secara umum, seseorang akan melakukan perilaku tertentu yang dipercayai dapat menghasilkan hal positif (sikap yang menguntungkan), dibandingkan dengan perilaku yang dipercayai dapat menghasilkan hal yang negatif. Kepercayaan yang menjadi dasar sikap seseorang dalam berperilaku dapat disebut dengan keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*).²⁴

Selain itu faktor yang dapat menentukan sikap adalah evaluasi hasil. Evaluasi hasil yang dimaksud ialah pertimbangan pribadi bahwa konsekuensi atas perilaku yang diambil itu disukai atau tidak disukai. Konsekuensi yang disukai atas tindakan perilaku tertentu, cenderung meningkatkan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.²⁵ Dari penjelasan diatas, disimpulkan bahwa *Attitude toward the behaviour* adalah perilaku yang diharapkan memberikan efek positif dibandingkan dengan perilaku yang akan memberikan efek negatif. Sikap yang dianggap positif inilah yang akan dipilih seseorang tersebut ketika berperilaku dalam hidupnya.

2. *Norma Subyektif*

Norma Subyektif merupakan suatu keadaan lingkungan seseorang yang mendapatkan atau tidak mendapatkan perilaku yang ditunjukkan.²⁶ Sehingga individu tersebut akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang sekitarnya. Lalu seseorang itu tidak akan mendekati suatu perilaku yang tidak diterima atau tidak didukung lingkungan sekitarnya. Menurut Jogiyanto

²³ Ajzen, I and Fishbein M. 2010. Understanding attitudes and predicting social behaviour Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

²⁴ *ibid*

²⁵ Sweeney, J.C Dan Pailin Trongmateerut. 2012. The Influence Of Subjective Norms On Whistleblowing: A Cross Cultural Investigation. Journal Of Bussiness Ethics, Vol.112, No. 3, Hal: 437-451

²⁶ Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Processes. Vol. 50, 1991

Norma Subyektif merupakan persepsi atau pandangan individu terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.²⁷ Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Jadi, merupakan pandangan atau presepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan.

3. Presepsi Kontrol Perilaku

Presepsi Kontrol Perilaku atau *Perceived Behavioral Control* diartikan sebagai bentuk kemudahan dan kesulitan persepsian seseorang untuk melakukan suatu perilaku.²⁸ Persepsi kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang dapat mengerti perilaku yang diambilnya (ditunjukkannya) merupakan hasil dari pengendalian dirinya sendiri. Kendali perilaku adalah kecakapan individu tersebut untuk membaca kepekaan situasi diri dan juga lingkungan sekitarnya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi orang lain akan kemudahan atau sulitnya dalam menunjukkan sikap yang diinginkan. Jadi, seorang individu akan berniat untuk melakukan suatu perilaku jika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah diekspresikan

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan diartikan sebagai suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif yang tidak harus dipilih semua, tetapi dapat dipilih beberapa atau satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam peraturan seperti, perintah, intruksi, kebijakan, dan bentuk apa saja

²⁷ Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi Offset.

²⁸ Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Processes*. Vol. 50,

yang dikehendaki.²⁹ Teori keputusan (*decision theory*) menurut hansson menyatakan bahwa teori keputusan adalah teori tentang cara manusia memilih pilihan diantara beberapa pilihan yang tersedia secara acak guna mencapai tujuan yang hendak diraih.³⁰ Keputusan pembelian menurut Kotler adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dalam melaksanakan arti dari pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merk, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.³¹

a. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan yang dimulai dari pengenalan sampai dengan evaluasi pasca pembelian. Tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Proses Pembelian Lima tahap



Sumber: Kotler (2007)

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dianggap sebagai tahapan pertama dalam proses pembelian, yang dimulai saat konsumen mulai mengenali masalah dalam kebutuhannya. Konsumen menyadari adanya permasalahan yang dihadapi atau menyadari akan timbulnya kebutuhan.³² Tahap ini adalah hasil dari ketidak sesuaian antara yang diinginkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen. Seller dapat melakukan identifikasi

²⁹ Maringan Masry Simbolan, *Dasar-Dasar Administrasi dan Manajemen*, Jakarta:Ghalia Indonesia, 2004, h. 83

³⁰ Ranga Wisna Prayoga dan Nurman Setiawan Fadjar, “Determinan Berwirausaha di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10, No.1, 2021

³¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*, Surabaya : Erlangga, 2008, h. 188.

³² Mustari, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Kasus Perusahaan Jasa*, Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019, h.104

kebutuhan dalam kondisi tersebut. Dari kumpulan informasi yang didapat dari konsumen, maka seller dapat Menyusun startegi pemasaran yang tepat agar dapat memicu minat pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak akan terjadi jika konsumen tidak mengenali masalahnya terlebih dahulu. Sehingga solusi yang ingin diperoleh adalah dengan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi, konsumen akan tergerak terlebih dahulu dalam mencari informasi ketika ingin melakukan pembelian. Biasanya konsumen akan mencari informasi yang sesuai dan berkaitan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi merupakan kegiatan mental dan fisik yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan maupun mengumpulkan informasi terkait alternatif produk atau jasa pada toko tertentu.³³ Banyaknya informasi yang dibutuhkan konsumen dapat didorong oleh beberapa faktor kebutuhannya, beberapa informasi yang telah diketahui sebelumnya, seberapa mudahnya konsumen mendapatkan informasi tambahan, lalu penilaian dari informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang didapatkan. Dalam pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari bagaimana merek dan fitur dari produk atau jasa tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ketiga yaitu penilaian alternatif, yang mana dalam proses keputusan pembelian dihasilkan dari beberapa informasi yang didapatkan konsumen untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam kumpulan pilihan yang tersedia. Evaluasi alternatif merupakan proses mengidentifikasi produk dan membandingkan dengan produk sejenis yang merupakan salah satu solusi terbaik bagi konsumen³⁴

4) Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen ada dua faktor yang mempengaruhi terjadinya tahapan ini, yaitu faktor internal dan faktor

³³ Ibid., 105

³⁴ Ibid., 106

eksternal. Faktor internal dari keputusan pembelian yaitu adanya pendapat pembeli mengenai merek yang akan dipilih, dan seorang konsumen akan cenderung menjatuhkan pilihannya pada merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal yaitu sikap orang lain dan beberapa kondisi tidak terduga. Dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menetapkan lima keputusan antara lain yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Menurut Hawkins Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) diartikan sebagai proses evaluasi terhadap kelengkapan dari suatu produk, merek, atau jasa, sehingga konsumen dapat memilih secara rasional salah satu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya yang sesuai.³⁵

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Dalam bidang pemasaran seharusnya komunikasi yang baik mampu membuat keyakinan dan evaluasi yang dapat menguatkan pilihan konsumen agar tetap nyaman untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, seller memiliki tugas agar tidak berhenti pada pembelian saja, tetapi terus melakukan evaluasi perbaikan bahkan pasca pembelian. Seorang seller harus bisa mengamati kepuasan, tindakan, dan penggunaan sebuah produk atau jasa pasca pembelian. Setelah pembelian produk, pada tahap selanjutnya konsumen akan mendapatkan pengalaman terhadap produk tersebut berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.³⁶ Tahap evaluasi pasca pembelian juga dianggap sebagai langkah konsumen dalam menghubungkan antara harapan konsumen dan nilai suatu produk yang telah dirasakan.³⁷

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler perilaku pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1) Faktor budaya

³⁵ Ibid., 107

³⁶ Ibid.

³⁷ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen : Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018, h. 37

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat berpengaruh bagi perilaku konsumen

- a. Kultur (culture) merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang menjadi kebiasaan para mayoritas anggota masyarakat, keluarga, ataupun organisasi. Budaya menjadi faktor pokok dari keinginan dan perilaku manusia. Makhluk pada umumnya dituntun oleh naluri, berbeda dengan manusia yang perilakunya dapat dipelajari melalui lingkungan sekitarnya.
- b. Sub-kultur (subculture) merupakan kelompok masyarakat yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik berdasarkan pengalaman hidup seseorang ataupun situasi yang umum terjadi. Beberapa jenis yang meliputi subkultur yaitu agama, ras, kebangsaan, dan wilayah geografi. Dalam perusahaan, ketika sub-kultur mulai berkembang besar maka perusahaan akan merancang program marketing khusus agar dapat melayani mereka dengan baik.
- c. Kelas Sosial (social class) merupakan pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan 'bertahan lama pada masyarakat, penyusunan secara berjenjang dalam masyarakat yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial maupun kelompok acuan, keluarga, serta status sosial masyarakat.

- a. Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk memperoleh sebuah tujuan pribadi maupun tujuan bersama. Faktor ini merupakan perilaku seseorang yang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalamnya ada anggota, disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok referensi.
- b. Keluarga merupakan sebuah organisasi dengan pelanggan paling penting dalam masyarakat, contoh orang tua, suami, istri, dan anak-anak. Anggota keluarga adalah kelompok yang sangat berpengaruh

atas perilaku pembelian dan keputusan pembelian seseorang. Keluarga memiliki orientasi yaitu anggotanya sendiri yang dapat memberikan arahan terhadap tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

- c. Peran dan Status memiliki arti yang menjelaskan bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dan dilakukan seseorang disekitarnya. Setiap peran akan membawa status yang dapat menghasilkan penghargaan umum oleh masyarakat. Segi Peran dan status dapat menentukan posisi seseorang dalam kelompok.

3) Faktor pribadi

Karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik ini meliputi usia, tahapan siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap daur hidup, faktor ini merupakan perilaku pembelian yang terbentuk setelah daur hidup keluarga sejauh tahapan yang dilalui keluarga tersebut dengan kematangan yang sesuai. Yang dimulai sejak bayi hingga dewasa.
- b. Pekerjaan, maksud dari faktor ini adalah pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan Ekonomi, faktor ini menjelaskan bahwa keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya.
- d. Gaya hidup adalah lifestyle atau cara hidup seseorang yang kemudian ada dan melekat dalam aktivitas sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud meliputi aktifitas, minat, dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian atau personality adalah salah satu karakteristik psikologis orang yang mempengaruhi tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama di lingkungan.

4) Faktor psikologi

Dalam proses pilihan pembelian, konsumen akan dipengaruhi empat faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, maupun keyakinan dan sikap.³⁸

³⁸ Mithiana Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019, h. 78

- a. Motivasi merupakan tekanan kuat yang menjadi kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau apa yang dibutuhkannya
- b. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diperoleh seseorang dalam menciptakan sebuah gambaran.
- c. Pembelajaran, berarti sebuah perubahan perilaku seseorang berdasarkan pengalaman yang telah dilalui.
- d. Keyakinan dan sikap
keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif seseorang. Sedangkan sikap adalah perasaan dan evaluasi seseorang yang terus-menerus terhadap suatu gagasan.³⁹

2.1.3 E-Commerce

a. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Laudon dalam Shabur, dkk, menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen maupun perusahaan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.⁴⁰ *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet, atau proses jual beli pertukaran produk, jasa maupun informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.⁴¹ Bentuk dari *electronic commerce* bisa beragam, hal ini bergantung pada tingkat digitalisasi produk (layanan) yang dijual, proses, serta agen-agen pengirim (perantara). Berdasarkan definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat beberapa kesamaan pada masing-masing definisi tersebut. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa e-commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Adanya transaksi antara dua belah pihak
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi dan

³⁹ Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks, 2007), 262

⁴⁰ Shabur Miftah Maulana, et al, "Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Tokoh Pastbrikkota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1, 2015

⁴¹ M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta : Andi, 2003, h.10

3. Internet digunakan sebagai media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.⁴²

Kedua ayat di atas memberikan penjelasan tentang jual beli adalah suatu proses tukar-menukar dengan orang lain yang memakai alat tukar (uang) secara langsung maupun tidak langsung atas dasar suka sama suka.⁴³

Transaksi online (e-commerce) diperbolehkan dalam Islam selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezaliman, penipuan, kecurangan, dll, serta memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat didalam jual beli.

b. *E-Commerce* Sebagai Media Promosi

Tujuan dari pembuatan web profil atau web e-commerce tentunya agar perusahaan atau toko yang dimiliki dapat dikenal luas oleh masyarakat, dan pada akhirnya mendapatkan respon serta menciptakan “*image*” tersendiri di mata konsumen.

Syarat minimal suatu web sebagai media promosi diantaranya :

1. Menampilkan profil dengan jelas
2. Menampilkan foto-foto dengan kualitas gambar yang baik
3. Terjaga keamanan datanya
4. Memiliki keyword yang mudah diakses di mesin pencari
5. Berisi informasi yang dibutuhkan pencari informasi⁴⁴

2.1.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam rangka meningkatkan volume penjualan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.⁴⁵ Kegiatan promosi sendiri bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

⁴² Nur Fadhillah, “Transaksi Bisnis E-Commerce Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal QIEMA (Qomaeuddin Islamic Economy Magazine)* 6, no. 2 , 2020

⁴³ Nazar Bakry, *Problematika Pelaksanaan Fiqh Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1994, h. 58.

⁴⁴ Artika Surniandari, “Perlindungan Pengguna E-Commerce Agar Tetap Aman Bertransaksi Di Kiosdelima.Com“, *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 15, no.2, 2015

⁴⁵ <https://kbbi.web.id/promosi> diakses tanggal 23 Maret 2023 pukul 15.10 wib

mereka, dengan harapan mereka menjadi tertarik lalu melakukan pembelian akan produk tersebut.⁴⁶ Promosi merupakan kegiatan dalam bidang penjualan atau marketing yang memiliki tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁷ Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang bertujuan agar membelinya.⁴⁸ Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, arti dari promosi adalah kegiatan komunikasi dalam usaha untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk yang sedang ditawarkan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk.

b. Tujuan Promosi

Secara umum tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut Griffin dan Ebert dalam Somad adalah untuk:

1) Mengkomunikasikan Informasi (*Communicate Information*)

Mengenalkan produk kepada konsumen, karena konsumen tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Dengan adanya informasi dapat memberi saran kepada pelanggan tentang adanya produk tersebut dan informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak atau pun keunggulan produk.

2) Positioning produk (*Position Product*)

Positioning merupakan proses dalam menentukan identitas citra dari produk, agar mudah dipahami dalam oleh pelanggan. Positioning produk dipandang lebih tepat dan mudah dilakukan jika organisasi bisnis melakukan pendekatan segmen pasar yang spesifik, dari pada mencoba untuk masuk pasar pelanggan secara keseluruhan.

3) Nilai Tambah (*Add Value*)

Perencanaan bauran promosi adalah untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi dianggap menjadi bagian terpenting dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

⁴⁶ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2014, h. 285.

⁴⁷ Farid, *Kewirausahaan Syariah, Edisi Pertama*, Depok: Kencana, 2017, h. 291-292.

⁴⁸ Kotler dan Armstrong. *Principles Of Marketing . 17th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

4) Mengontrol Volume Penjualan (*Control Sales Volume*)

Promosi dengan periode yang lambat akan mengatur organisasi bisnis agar tetap mampu menjaga sistem produksi dan distribusi berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.⁴⁹

c. Bauran Promosi

Program dari komunikasi pemasaran suatu perusahaan biasanya terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dari iklan dan pemasarannya merupakan pengertian dari bauran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi adalah panduan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di gunakan perusahaan dalam mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁵⁰ Bauran promosi terdiri dari:

1) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Promosi penjualan adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera. Untuk mempercepat penjualan, biasanya perusahaan akan menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri,. Hal ini efektif dalam memperkenalkan produk baru seperti sampel produk, potongan harga, dan pemberian kupon undian berhadiah.

2) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat).

Public relation bertujuan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik. Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

3) *Advertising* (Periklanan)

⁴⁹ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 238-239

⁵⁰ Kotler dan Amstrong , *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018

Periklanan merupakan bentuk publikasi informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa dalam rangka membujuk atau mempengaruhi orang agar berpikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Bentuk dari periklanan adalah promosi yang banyak memperlihatkan kelebihan dari produk tersebut (*Product benefit*). Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

- 4) *Direct marketing* (penjualan langsung) *Direct marketing* (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.⁵¹

2.1.5 Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan menurut Kotler dan Keller. harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Sedangkan menurut Husein Umar, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari mempunyai atau menggunakan produk yang nilainya telah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau sejumlah nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁵² Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dipergunakan untuk memberi nilai financial terhadap suatu produk atau jasa.

⁵¹ Kotler dan Amstrong , *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018

⁵² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.71

Kesempurnaan mekanisme pasar mendapat perhatian yang besar dalam ajaran Islam. Harga yang adil bagi penjual maupun pembeli merupakan hasil dari pasar yang bersaing dengan sempurna. Jika mekanisme pasar tidak terganggu, harga yang adil akan membangun para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna dan sebaliknya. Harga pasar yang tidak adil akan membuat para pelaku pasar enggan melakukan transaksi, karena jika mereka tetap melakukan transaksi maka mereka akan menanggung kerugian. Stabilitas harga juga tidak hanya bergantung pada kebijakan pemerintah, tetapi ditangan pedagang yang memiliki karakter bisnis Islamlah harga dapat stabil.⁵³ Untuk itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.⁵⁴ Karena penetapan harga yang terlalu rendah akan menzalimi penjual, dan penetapan harga yang terlalu tinggi atau mahal, akan menzalimi pembeli. Rasulullah SAW bersabda :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا الْحَجَّاجُ بْنُ مِنْهَالٍ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَثَابِتٍ وَحَمِيدٍ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ عَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعِرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh aku berharap ketika berjumpa dengan Allah SWT tidak ada seseorang yang meminta pertanggung jawaban dari ku dalam hal darah dan harta.” (HR. Tirmidzi, No. 1235)

b. Strategi Penetapan Harga

Banyaknya pilihan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga barang dan jasa, yang sesuai dengan strategi pemasaran

⁵³ Muyassarrah dan Moh. “Fauzi, Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjamin Kestabilan Harga Dan Daya Beli Masyarakat Di Masa New Normal”, *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen* 17, No 2, 2021

⁵⁴ Veithzal Rival, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 13.

yang mereka pilih. Menurut Kotler & Keller, strategi penetapan harga digolongkan menjadi empat bagian yaitu:⁵⁵

1) Penetapan Harga Geografis (*Geographical Pricing*)

Perusahaan berhak memutuskan untuk memberi harga produk kepada konsumen yang berada di lokasi dan Negara yang berbeda.

2) Diskon Harga dan Insentif (*Price Discount and Allowances*)

Pada umumnya perusahaan akan menyesuaikan harga, memberikan diskon, dan insentif untuk pembayaran awal, serta volume pembelian dan pembelian diluar musim.

3) Penetapan Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya dalam kondisi tertentu. Ada beberapa teknik dalam penetapan harga promosi yaitu penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*), penetapan harga acara khusus (*special event pricing*), pembiayaan berbunga rendah (*low interest pricing*), jangka waktu pembayaran yang lebih panjang (*longer payment terms*), jaminan dan kontrak jasa (*warranties and service contracts*), dan diskon psikologis (*psychological discounting*).

4) Penetapan Harga Terdiferensiasi (*Differentiated Pricing*)

Untuk mengakomodasi perbedaan antara pelanggan, produk, lokasi, dan sebagainya perusahaan akan menyesuaikan harga dasar mereka.

c. Indikator harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:⁵⁶

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yaitu harga yang pembeli terima setelah ditetapkan oleh penjual. Ada beberapa jenis barang yang harganya juga bervariasi dari yang termahal hingga yang termurah.

2. Daya saing harga

⁵⁵ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 92-94

⁵⁶ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke tujuh, Jakarta: Salemba Empat, 2018,

Konsumen akan mempertimbangkan harga suatu produk dengan produk yang lain. Mahal murahnya harga suatu produk akan dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator dari kualitas produk, konsumen biasanya memilih harga yang lebih tinggi dari dua produk yang sejenis, karena menyadari perbedaan kualitas. Dengan anggapan bahwa kualitas produk akan lebih baik jika harganya lebih tinggi.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa tertentu oleh konsumen, maka semakin tinggi pula nilai tukarnya dan semakin besar pula alat penukar yang harus dikorbankan konsumen.

2.1.6 Online Customer Review

a. Pengertian *online customer review*

Online customer review merupakan ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian secara online terhadap produk maupun layanan. *Online customer review* adalah informasi dan evaluasi yang diberikan oleh konsumen tentang ulasan produk.⁵⁷ Online customer review dapat diartikan juga sebagai review dari konsumen yang sudah membeli produk lewat media online kemudian memberikan pendapatnya dengan menampilkan video atau foto produk dengan tujuan konsumen lain bisa mengetahui informasi mengenai produk tersebut.⁵⁸ Informasi dari ulasan produk ini dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, sehingga dapat membantu dalam menentukan keputusan pembelian. Penilaian terhadap produk memiliki skala 1 sampai 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk ini pada halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk.⁵⁹

Online customer review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat

⁵⁷ Zan mo, Yan-fei li, Peng fan, "Pengaruh Ulasan Online terhadap Perilaku Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmu dan Manajemen Layanan* 8, no.3, juni 2015

⁵⁸ Fajar Adhitya, "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang", *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, No 2, 2022

⁵⁹ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467>. (diakses pada tanggal 8 maret 2023, jam 10.05)

dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen menentukan produk.⁶⁰ *Online customer review* dianggap sebagai salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Efektivitas dari *elektronik word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* secara *offline*, hal ini karena akses yang dimiliki lebih besar dan jangkauan yang luas, dimana sebagian konsumen menggunakan media internet untuk berbagi pengalaman mereka terhadap suatu merek, layanan, ataupun produk.

b. Faktor Pada Online Customer Review

Faktor konsumen memberikan penilaian produk adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

kualitas produk ini menunjukkan kemampuan produk sesuai dengan fungsi yang ditawarkan, meliputi daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan, dan ciri-cirilainnya.⁶¹

2) Akurasi Produk

pada akurasi produk ini menunjukkan seberapa sesuai barang yang dikirimkan oleh penjual dengan yang ditampilkan pada etalase produk.⁶²

3) Harga

Sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa merupakan pengertian dari harga.⁶³ Dalam penentuan besarnya harga sangat perlu untuk diperhatikan karena hal ini merupakan salah satu faktor keputusan pembelian.

4) Kecepatan Pengiriman

kecepatan pengiriman barang merupakan aktivitas operasional perusahaan yang penting untuk diperhatikan, karena terkait langsung pada kepuasan

⁶⁰ Wiharti Dwi Ovaliana dan Mahfudz, "Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang", *Diponegoro Journal Of Manajement* 11, no. 3, 2022

⁶¹ Jamilatuzzahro, et al, *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R*, Yogyakarta: Innosian, 2018, h.48

⁶² Jubilee Enterprise, *Rahasia Sukses Bukalapak Jualan di Tokopedia*, Jakarta: PT. Alex Media Konputindo, 2012, h. 48

⁶³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003, h. 53

pelanggan.⁶⁴ Semakin cepat pesanan datang ke konsumen maka tingkat kepuasan konsumen tinggi.

5) Kualitas Pelayanan

penilaian konsumen terhadap kualitas layanan ini berkaitan dengan kehandalan pelayanan secara menyeluruh. Konsumen akan membuat perbandingan antara apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka berikan.⁶⁵

c. Indikator Online Customer Review

Menurut Latifa P. dan Harimukti W dalam Astuti et al, indikator online customer review adalah sebagai berikut:⁶⁶

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Menurut Elwanda dan Lu dalam Astuti et al, manfaat yang dirasakan konsumen dengan melihat online customer review yang ada pada suatu situs belanja online, dapat mempermudah dalam mencari atau memilih produk dan toko yang baik untuk mengurangi risiko yang diterima.

b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber dapat mempengaruhi pesan yang disampaikan. Menurut Mangold dan Bambauer dalam Astuti et al, komunikasi yang persuasif dari seseorang yang memiliki kredibilitas dapat berpengaruh besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.

c. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Menurut Cheung et al dalam Astuti et al, kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi merupakan acuan dari kualitas argumen.

d. *Valance* (Valensi)

Menurut Tsao dalam Astuti et al, valensi adalah kekuatan baik yang bersifat positif (pujian) atau negatif (komplain) dari sebuah pernyataan dalam

⁶⁴ Arini T. Soemohadiwidjoyo, *SOP dan KPI untuk UMKM & Start Up*, Jakarta: Raih Asa Sukses, 2018, h. 89

⁶⁵ Jamilatuzzahro, et al, *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R*, Yogyakarta: Innosian, 2018

⁶⁶ Sinta Indi Astuti, et al., indikator OCR. "Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang", *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 3, no. 1, 2015

pesan. dinamika dari valensi dalam online customer review dapat mempengaruhi penjualan secara langsung.

e. *Volume of review* (Jumlah Ulasan)

Menurut Chatterjee P dalam Astuti et al, jumlah ulasan konsumen dapat memperlihatkan banyaknya konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan pengalaman mengenai produk. salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali dilihat dari kuantitas ulasan konsumen, karena hal tersebut dianggap dapat menggambarkan kinerja produk di pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Ahmad Dairobi, dkk (2022)	Pengaruhh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang)	X1 = harga X2 = promosi Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut bahwa variabel X1 (harga) dan X2 (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2	Rizki Nada Laeli dan Rokh Eddy Prabowo (2022)	Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap	X1 = Online Customer Review X2 = Online Customer Rating X3 = Tagline	Berdasarkan penelitian tersebut bahwa variabel X1 (Online Customer Review), X2 (Online Customer Rating), dan X3 (Tagline “Gratis Ongkir”) berpengaruh

		Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee	“Gratis Ongkir” Y = Keputusan Pembelian	positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3	Selly, dkk (2019)	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)	X1 = iklan X2 = promosi penjualan Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut bahwa variabel X1 (iklan) dan X2 (promosi penjualan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4	Nurudin (2023)	Pengaruh Islamic Branding dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani	X1 = Islamic Branding X2= Online Customer Review Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa X1 (Islamic Branding) dan X2 (Online Customer Review) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Hijab Rabbani
5	Ni Made Maitri	Pengaruh Kualitas Produk, Desain	X1 = kualitas produk	Hasil pada penelitian tersebut bahwa X1

	Priandewi (2021)	Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada	X2 = desain produk X3 = promosi Y = Keputusan Pembelian	(kualitas produk) Dan X3 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) Online di e-commerce Lazada, Sedangkan X2 (desain produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Namun Z (Brand Awareness) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di e-commerce Lazada.
6	Surliana, dkk (2019)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Lazada)	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kepercayaan Y = Keputusan pembelian Online	Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa X2 (Promosi) dan X3 (Kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan X1 (Harga) berpengaruh tidak signifikan terhadap Y (keputusan pembelian)
7	Nazla Audria dan Reminta Lumban Batu (2022)	Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality terhadap Keputusan	X1 = Online Customer Review X2 = E-Service	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa, X1 (Online Customer Review) dan

		Pembelian pada E-Commerce	Quality Y = Keputusan Pembelian	X2 (E-Service Quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
8	Fitriati oktavani dan Lucy nancy (2020)	Pengaruh Harga, E-Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Aplikasi Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)	X1= Harga X2 = E-Promosi X3= Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa X1 (Harga) dan X2 (E-Promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan X3= kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Annisa retno Utami (2018)	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada pada Mahasiswa di Jakarta	X1= Produk X2= Harga X3= Promosi X4= distribusi X5= orang X6= proses X7= lingkungan fisik Y= keputusan pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di lazada pada mahasiswa di jakarta.
10	Akmal Hidayat, dkk (2022)	Pengaruh Harga Jual dan Promosi Gratis Ongkir terhadap	X1 = Harga Jual X2 = Promosi Gratis Ongkir	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa X1 (Harga Jual) dan X2 (Promosi

		Keputusan Pembelian Online	Y = Keputusan Pembelian	Gratis Ongkir) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
--	--	----------------------------	-------------------------	--

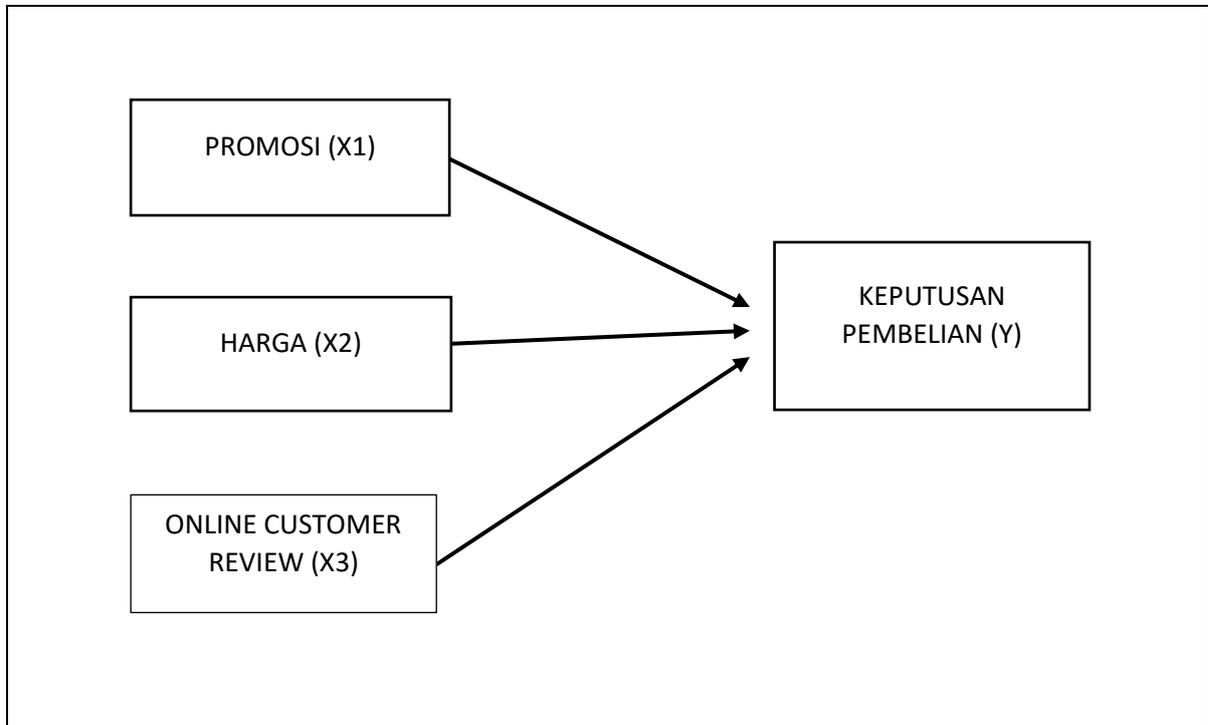
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah ada, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1. Fokus pada penelitian ini adalah keputusan pembelian online pada marketplace Lazada, yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melihat dari berbagai hal.
2. Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 yang pernah menggunakan Lazada merupakan subjek penelitian. Karena sebelumnya yang berkaitan dengan subjek penelitian skripsi ini belum pernah dilakukan.
3. Indikator variabel independen dan variabel dependen yang berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yaitu pengaruh variabel promosi, harga, dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Kerangka berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan merupakan salah satu pengertian dari hipotesis menurut sugiyono.⁶⁷ Dikatakan jawaban sementara karena jawaban tersebut sesuai dengan teori yang relevan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Dalam kaitannya penelitian ini maka dirumuskan hipotesis, antara lain:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan dalam bidang penjualan atau marketing yang memiliki tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.⁶⁸ Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh marketplace Lazada mulai dari *cashback*, gratis ongkos kirim,

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017) Hal.63

⁶⁸ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, Edisi Pertama, Depok: Kencana, 2017, H. 291-292.

Lazflash, diskon, dan lain-lain, mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Dengan adanya berbagai macam penawaran keuntungan yang dapat diperoleh ketika berbelanja membuat jumlah transaksi pada marketplace Lazada meningkat. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Suharsono & Purnamasari menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁹

Dari pemaparan diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh positif promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Lazada

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa bagi seseorang dalam waktu dan tempat tertentu.⁷⁰ Harga yang ditawarkan oleh marketplace Lazada sangat bervariasi, mulai dari harga termurah hingga harga termahal. Berbagai produk dengan jenis dan merek yang sama mempunyai harga yang berbeda. Secara tidak langsung, harga selalu dikaitkan dengan kualitas produk. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramona Handayani dan Siti Maulida, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷¹ Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dimana harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷²

Dari pemaparan uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: Adanya pengaruh positif harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Lazada

⁶⁹ Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab", *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1, No 2, 2019

⁷⁰ Wikipedia, harga. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/harga>. Diakses pada 28 maret 2023 jam 21.41

⁷¹ Ramona handayani dan Siti Maulida, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai". *Jurnal INOVATIF* 3, no.1, 2021

⁷² Rahmawati, "pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen shopee". *Jurnal riset sains manajemen* 2, no. 4, 2018

3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen untuk mengetahui tanggapan atau pendapat dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk. Ulasan akan konsumen berikan setelah melakukan pembelian produk lewat online shop.⁷³ Ulasan konsumen menjadi salah satu dari beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jumlah review yang konsumen berikan dapat menjadi penanda popularitas produk yang dapat memengaruhi konsumen lain untuk percaya akan kualitas produk tersebut, sehingga dapat membuat keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizkia Nada Laeli dan Rokh Eddy Prabowo, bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Daulay yang membuktikan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, online customer review menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian

Dari pemaparan diatas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh positif online customer review (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Lazada

⁷³ Widya dan Riptiono, "Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 1, no.1, 2019

⁷⁴ Rizkia Nada Laeli dan Rokh Eddy Prabowo, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Cutomer Rating, Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee", *Jurnal Of Managemen & Business* 5, no 2, 2022

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan variabel, gejala, atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner. Metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh. Dimana, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berdasarkan sample atau populasi tertentu, yang menggunakan instrumen penelitian tertentu. Penelitian ini dapat berupa data angka-angka dan analisis datanya berupa statistik.⁷⁵

3.2 Sumber data

Data dalam penelitian dapat diperoleh dari sumber primer atau sumber sekunder. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:⁷⁶

a. Data Primer

Data primer merupakan data fakta yang terpendam secara terus menerus yang bersumber dari informasi atau data langsung yang berasal dari objek yang diteliti untuk mendapatkan data informasi. Dalam penelitian ini, data primer merupakan jawaban yang diberikan oleh para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2022 UIN Walisongo Semarang yang menggunakan aplikasi Lazada sebagai objek yang dipilih.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: buku, jurnal, atau penelitian sebelumnya, dan situs.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV. Alfabeta, 2004, h.11

⁷⁶ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012, hal.147

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁷⁷ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa FEBI angkatan 2019-2022 UIN Walisongo Semarang yang pernah berbelanja pada marketplace Lazada.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷⁸ Sampel adalah sebagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil menggunakan teknik tertentu.⁷⁹ Dalam penentuan sampelnya menggunakan sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.⁸⁰ Pemilihan sampel dalam sampling purposive, didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang dipandang memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah:

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022
- 2) Pernah menggunakan aplikasi Lazada minimal satu kali.

Karena populasi mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang pernah berbelanja pada aplikasi Lazada tidak diketahui dan tidak terhingga, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut :⁸¹

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

⁷⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017. h. 80

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Usman Rianse dan Abdi. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi Teori Dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2012 h.189

⁸⁰ Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung, 2016

⁸¹ Stanley lemeshow, et al, *Adequacy Of Sample Size In Healthstudies*. Edisi Terjemahan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press,1990

n = jumlah sampel

P = Maksimal estimasi = 0,5

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01} = 96,04$$

Maka diperoleh sampel minimal dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena populasi yang dituju besar dan dapat berubah-ubah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono kuesioner dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸² Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Peneliti menggunakan alat google formulir untuk membuat kuesioner secara online. Alasan peneliti menggunakan kuesioner online untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu serta biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data. Peneliti menggunakan aplikasi pesan Whatsapp dan Instagram untuk memberikan tautan yang terhubung langsung ke website google formulir yang berisi kuesioner kepada responden.

3.5 Skala Pengukuran

Standar yang digunakan dalam mengukur panjang dan kerapatan kelas regangan dalam menyajikan informasi kuantitatif merupakan pengertian dari skala pengukuran. Dalam

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012

hal ini, skala likert digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Skala likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kumpulan orang terhadap fenomena sosial.⁸³

Skala likert 1-5 :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Variabel Penelitian Dan Pengukuran

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi yang selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono variabel independen atau variabel bebas (X) diartikan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini promosi, harga, dan online customer review merupakan variabel independen. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸⁴

Tabel 3. 1
Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Pengertian	Skala	Indikator
Promosi (X1)	Kegiatan komunikasi sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui marketplace Lazada, dan bertujuan untuk	Likert (1-5)	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>)

⁸³ Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013

⁸⁴ Ibid.

	meningkatkan penjualan.		4. Penjualan langsung (<i>direct marketing</i>) (Kotler dan Armstrong dalam Prilano et al, 2020)
Harga (X2)	Nilai tukar yang digunakan untuk memberi manfaat atau nilai financial terhadap produk pada marketplace Lazada	Likert (1-5)	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk. (Kotler dan Armstrong dalam Prilano et al, 2020)
Online Customer Review (X3)	Ulasan positif maupun negatif dari produk yang telah terjual pada marketplace Lazada.	Likert (1-5)	1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) 4. <i>Valance</i> (Valensi) 5. <i>Volume Of Review</i> (Jumlah Ulasan) (Latifa dan

			Harimukti dalam Astuti et al, 2015)
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online pada marketplace Lazada, setelah melalui sebuah proses.	Likert (1-5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang <p>(Kotler dalam Ahmad Aziz Diyagitama et al, 2019)</p>

3.6 Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data adalah pengelompokkan data yang didasarkan pada variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁸⁵ Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang melakukan pola ukur yang sama.⁸⁶ Alat analisis yang digunakan dalam menguji variabel dependen dan variabel independen adalah Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple Regression Analysis) namun untuk

⁸⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen, Cet. Ketiga*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014, hal. 238

⁸⁶ Syofian 2017.46

mendapatkan hasil yang maksimal perlu dilakukan Uji Asumsi Klasik sebagai gambaran yang akan digunakan untuk mengolah data.⁸⁷

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur, apa yang seharusnya diukur merupakan pembahasan validitas. Alat ukur dapat disebut valid apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang memang seharusnya diukur.⁸⁸

Untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur dapat menggunakan uji validitas item. Item dikatakan valid apabila terdapat korelasi dengan skor totalnya.⁸⁹ Dalam penelitian ini uji validitas diperlukan untuk mengukur apakah instrument-instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel promosi, harga, dan online customer review.

Dan teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik uji validitas dengan korelasi pearson, dimana uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item variabel, yang selanjutnya pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel, maka item dapat dikatakan valid. Namun jika r hitung < r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.⁹⁰

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Tingkat kemampuan suatu alat ukur atau instrument penelitian dalam mengumpulkan data atau informasi secara tetap atau konsisten dari individu merupakan pengertian dari reliabilitas atau tingkat ketepatan atau konsistensi. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur yang biasanya digunakan dalam kuesioner. Suatu alat ukur atau instrument dapat dikatakan reliabel jika alat ukur atau instrumen tersebut digunakan oleh

⁸⁷ Warno, "Pengaruh Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (Study Kasus Pada Kecamatan Candisari Kota Semarang Tahun 2016)", *Jurnal STIE Semarang* 10 No 1 ,Februari 2018.

⁸⁸ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h.173.

⁸⁹ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.

⁹⁰ Ibid.

peneliti yang sama atau berbeda secara berulang-ulang, namun hasilnya menunjukkan hasil tetap sama.⁹¹

Pada umumnya metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur rentangan adalah Cronbach alpha. Alat ukur atau instrumen dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6. Menurut Sekaran reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.⁹²

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam model regresi disebut sebagai uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam regresi, variabel residual terdapat distribusi normal atau tidak.⁹³ Model regresi dianggap baik jika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan memperhatikan penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji one sampel Kolmogorov smirnov.⁹⁴ Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode uji one sampel Kolmogorov smirnov.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana model regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Tidak terjadi kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas maka dianggap sebagai model regresi yang baik. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF) pada model regresi. Dimana nilai VIF

⁹¹ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h.184.

⁹² Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018, h. 25

⁹³ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, Semarang: Semarang University Press, 2012

⁹⁴ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, 127.

(*variance inflation faktor*) kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan angka *tolerance* lebih dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).⁹⁵

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi selanjutnya dalam uji asumsi klasik adalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana dalam model regresi terjadi perbedaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi maka model regresi tersebut baik. Ada beberapa macam uji heteroskedastisitas, yaitu dengan uji glejser dan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi.⁹⁶ Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji glejser.

Cara melakukan uji glejser adalah dengan meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen lainnya. Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$.⁹⁷

3.6.2.4 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Selain itu analisis regresi linier berganda juga berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.⁹⁸ Adanya hubungan satu garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya merupakan asumsi dari model regresi linier berganda. Hubungan tersebut biasanya disampaikan dalam rumus.⁹⁹

Berikut rumus persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

⁹⁵ Ibid., 134.

⁹⁶ Ibid., 136.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid., 107

⁹⁹ Janie, Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS, 13.

α = Konstanta

b = koefisien regresi

X1 = Koefisien regresi X1

X2 = Koefisien regresi X2

X3 = Koefisien regresi X3

e = error

3.6.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.¹⁰⁰ Berikut asumsi tersebut:

- Semakin mahir kapabilitas variabel independen dalam regresi menjelaskan variabel dependen, jika mencapai 1
- Semakin lunglai variabel menjelaskan variabel tersebut, jika mencapai 0

3.6.2.6 Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen maka perlu dilakukan uji t atau uji koefisien regresi secara parsial.¹⁰¹ Pada penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel promosi, harga, dan online customer review berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Kriteria yang digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen secara parsial pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Jika signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima
- Jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak

¹⁰⁰ Gendhis Haningkas Tinika Dewi dan Fitriani, "Pengaruh Advertising, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)," *Jurnal Manajemen Diservisikasi* 1, no. 3 (2021).

¹⁰¹ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, 120.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Lazada Indonesia

Gambar 4. 1
Logo Lazada



Sumber: Lazada.co.id

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce yang menawarkan pengalaman berbelanja dengan cepat, mudah dan aman. Lazada diluncurkan pada Maret 2012 dan terus melakukan pembaharuan hingga saat ini. Lazada Indonesia adalah bagian dari jaringan e-commerce Lazada Group, yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara termasuk Lazada Indonesia, Lazada Vietnam, Lazada Filipina, Lazada Thailand, Lazada Malaysia, Lazada Singapore. Lazada sendiri merupakan produk pengembangan dari perusahaan incubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet yang berkantor pusat di Berlin, Jerman juga telah berhasil menciptakan berbagai perusahaan inovatif dan kreatif di seluruh dunia. Sedangkan di Indonesia Lazada berkantor di Menara Bidakara I lantai 16, Jalan Gatot Subroto, Jakarta Selatan.

Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Otomotif & Media. 84 Lazada dapat diakses melalui alamat website yaitu www.lazada.co.id, selain itu juga dapat melalui aplikasi mobile di smartphome seperti android dan IOS. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika memilih produk yang akan dicari dan

menjamin keamanan dengan berbagai opsi pembayaran. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, *cash on delivery*, transfer bank, Mobile banking dan melalui layanan pembayaran online seperti halnya Dana, HelloPay, dan sebagainya.¹⁰²

4.1.2 Visi Dan Misi Lazada

Adapun visi dan misi Lazada adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

b. Misi

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang pernah menggunakan marketplace Lazada. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang sesuai dengan kriteria yang diajukan. Responden memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan jenis kelamin, jurusan, Angkatan masing-masing responden. Hasil dari analisis tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut:

¹⁰² Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung", *Jurnal Ekonomi*, Vol 22, No.1, Februari 2020

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	Laki-laki	34 Orang	34%
2	Perempuan	66 Orang	66%
	Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan ke dalam dua kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 100 responden yang terbanyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66 orang dengan presentase 66%, sedangkan jenis kelamin laki-laki adalah 34 orang dengan presentase 34%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh mahasiswa yang merupakan pengguna Lazada berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Jurusan Responden

Karakteristik responden berdasarkan angkatan dikelompokkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2
Jurusan Responden

No	Jurusan	Jumlah Responden	Presentase Responden
1.	S1 Ekonomi Islam	20	20%
2	S1 Perbankan Syariah	19	19%
3	S1 Akuntansi Syariah	21	21%
4	S1 Manajemen	40	40%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah,2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dari data keseluruhan 100 responden terdapat 20 responden dari Ekonomi Islam dengan presentase 20%, 19 responden dari Perbankan Syariah dengan presentase 19%, 21 responden dari Akuntansi Syariah dengan presentase 21%, dan 40 responden dari Manajemen dengan presentase 40%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Manajemen yang merupakan pengguna aplikasi Lazada.

4.2.3 Angkatan Responden

Tabel 4. 3
Angkatan Responden

No	Angkatan Responden	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	2019	38	38%
2	2020	18	18%
3	2021	26	26%
4	2022	18	18%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dari keseluruhan data 100 responden terdapat 38% responden dari Angkatan 2019, 18% responden dari Angkatan 2020, 26% responden dari Angkatan 2021, dan 18% responden dari Angkatan 2022. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa angkatan 2019 yang merupakan pengguna aplikasi Lazada.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ditujukan untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data dari hasil responden dalam bentuk tabel. Berikut hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2
Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI	100	18	25	23.80	1.054
HARGA	100	11	20	17.09	2.193
ONLINE CUSTOMER REVIEW	100	15	25	21.99	2.130
KEPUASAN PEMBELIAN	100	15	25	21.88	2.319
Valid N (listwise)	100				

Dari gambar diatas diketahui bahwa:

1. Variabel Promosi (X1) memiliki jumlah sampel 100 orang responden dengan nilai minimum 18 yang artinya ada responden yang cenderung setuju dengan pernyataan terkait variabel promosi, nilai maksimum 25 yang artinya apabila responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait variabel promosi, sedangkan nilai mean 23,80 yang artinya rata-rata dari reponden memiliki kecenderungan setuju dengan pernyataan terkait variabel promosi, dan nilai standar deviasi pada variabel promosi ini adalah 1,054. Standar deviasi memiliki nilai yang lebih kecil dari mean, dapat diartikan bahwa data dari responden bersifat homogen (penyebaran datanya cenderung sama). Standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel.
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai jumlah sampel 100 responden dengan nilai minimum 11 yang artinya responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait variabel harga, nilai maksimum 20 yang artinya apabila responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan terkait

variabel harga, sedangkan nilai mean 17,09 yang artinya rata-rata dari responden memiliki kecenderungan setuju dengan pernyataan terkait variabel harga, dan nilai standar deviasi pada variabel harga ini adalah 2,193. Standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel.

3. Variabel Online customer review (X3) memiliki jumlah sampel 100 orang responden dengan nilai minimum 15 yang artinya ada responden yang cenderung setuju dengan pernyataan terkait variabel online customer review, nilai maksimum 25 yang artinya apabila responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan terkait variabel online customer review, sedangkan nilai mean 21,99 yang artinya rata-rata dari responden memiliki kecenderungan setuju dengan pernyataan terkait variabel online customer review, dan nilai standar deviasi ini adalah 2,130. Standar deviasi ini memiliki nilai lebih kecil dari mean, dapat diartikan bahwa data dari responden bersifat homogen (penyebaran datanya cenderung sama). Standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki jumlah sampel 100 orang responden dengan nilai minimum 15 yang artinya ada responden yang cenderung setuju dengan pernyataan terkait variabel keputusan pembelian, nilai maksimum 25 yang artinya apabila responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait variabel keputusan pembelian, sedangkan nilai mean 21,88 yang artinya rata-rata dari responden memiliki kecenderungan setuju dengan pernyataan terkait variabel keputusan pembelian, dan nilai standar deviasi pada variabel ini adalah 2,319. Standar deviasi memiliki nilai yang lebih kecil dari mean, dapat diartikan bahwa data dari responden bersifat homogen (penyebaran datanya cenderung sama). Standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel

4.3.2 Analisis Uji Instrumen

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. penelitian ini memilih 30 responden sebagai uji coba. Nilai df (*degree of freedom*) dalam penelitian ini ditentukan dengan cara N (jumlah sampel)-2, yakni $df = N-2 = 30-2= 28$, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka menghasilkan r tabel sebesar 0,3610.

Item pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), dan penelitian dapat dikatakan negatif apabila r hitung lebih kecil dari r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$). Jadi adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

Item pertanyaan	Taraf kesalahan	R tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
X1.1	0,05	0,3610	0,037	0,382	Valid
X1.2	0,05	0,3610	0,000	0,723	Valid
X1.3	0,05	0,3610	0,000	0,740	Valid
X1.4	0,05	0,3610	0,000	0,631	Valid
X1.5	0,05	0,3610	0,000	0,711	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan uji validitas pada variabel promosi (X1) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Item pertanyaan	Taraf kesalahan	R tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
X2.1	0,05	0,3610	0,000	0,704	Valid

X2.2	0,05	0,3610	0,000	0,799	Valid
X2.3	0,05	0,3610	0,040	0,378	Valid
X2.4	0,05	0,3610	0,000	0,798	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan uji validitas pada variabel Harga (X2) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Online Customer Review

Item pertanyaan	Taraf kesalahan	R tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
X3.1	0,05	0,3610	0,000	0,673	Valid
X3.2	0,05	0,3610	0,004	0,514	Valid
X3.3	0,05	0,3610	0,000	0,651	Valid
X3.4	0,05	0,3610	0,000	0,655	Valid
X3.5	0,05	0,3610	0,000	0,777	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari pengolahan uji validitas pada variabel online Customer Review (X3) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	Taraf kesalahan	R tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
Y1	0,05	0,3610	0,000	0,679	Valid

Y2	0,05	0,3610	0,008	0,472	Valid
Y3	0,05	0,3610	0,000	0,763	Valid
Y4	0,05	0,3610	0,000	0,767	Valid
Y5	0,05	0,3610	0,008	0,476	Valid

Berdasarkan pada hasil pengolahan uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

4.3.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner apakah kuesioner tersebut dianggap reliabel atau tidak. Reliabel menunjuk pada tingkat keterandalan. Sebuah instrument dalam penelitian dikatakan valid jika tanggapan dari pernyataan sejalan selama kurun waktu. Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dimana penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 ($Cronbach's Alpha > 0,60$), dan dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) kurang dari 0,60 ($Cronbach's Alpha < 0,60$). Berikut merupakan hasil uji reliabelitas:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Promosi	0,631	0,60	Reliabel
Harga	0,626	0,60	Reliabel
Online Customer Review	0,669	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,646	0,60	Reliabel

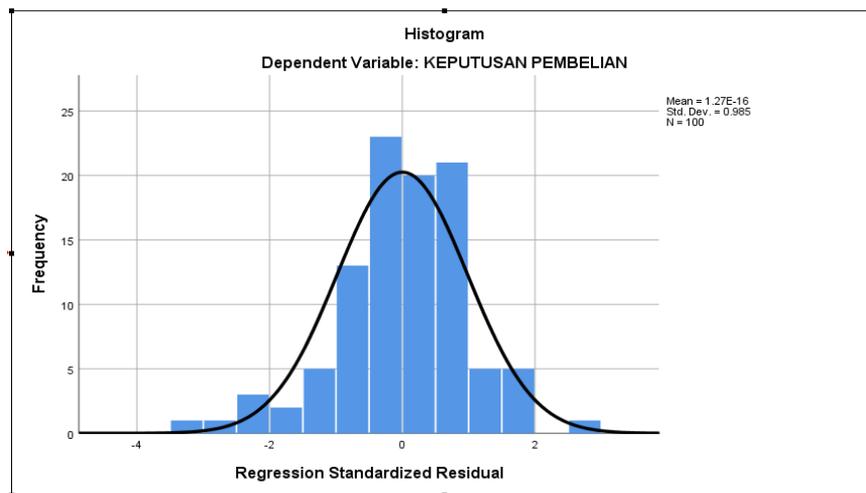
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas pada variabel promosi, harga, online customer review dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60, maka semua variabel dinyatakan reliabel sehingga dapat dijadikan sebagai pengumpulan data.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

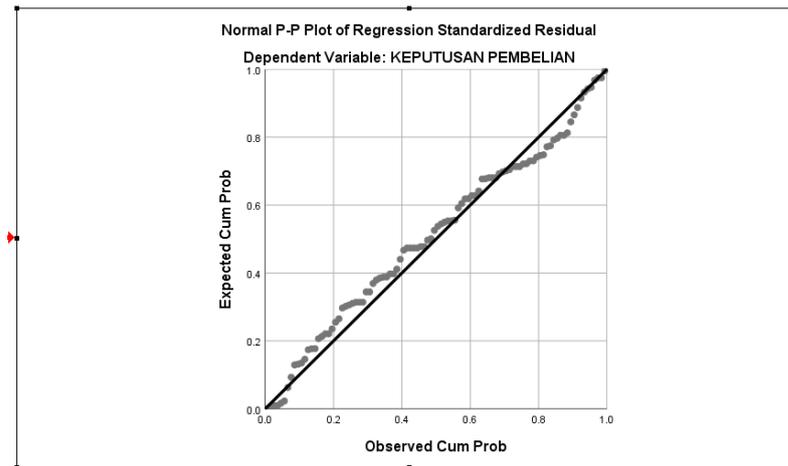
Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah penyebarannya normal atau tidak. Sehingga penentuan data dapat dilakukan dengan benar. Sebuah data dinyatakan normal apabila signifikasi lebih besar dari 0,05. Apabila hasil uji statistic lebih dari 0,05 maka data dikatakan normal, jika data kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak dapat dikatakan normal.

Gambar 4. 2
Histogram Uji Normalitas



Gambar diatas menunjukkan pola histogram tidak menceng, maka data penelitian terdistribusi normal.

Gambar 4. 3
Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik-titik yang mewakili data plot menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik, sehingga diambil keputusan model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.5901474
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas diketahui dimana nilai Signifikansi sebesar 0,200. Sehingga dapat diketahui bahwa $0,200 > 0,05$ yang artinya nilai residual lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinear

Uji multikolinieritas merupakan uji untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel bebas atau independent dengan model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak ada korelasi antar variabel independen, jika terdapat korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi apakah dalam penelitian, terjadi atau tidak multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai “tolerance value” atau “Variance Inflation Faktor (VIF)”. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 4. 10
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	.996	1.004
	HARGA	.640	1.562
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.641	1.561

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa Uji Multikolinieritas sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* pada variabel Promosi (X1) sebesar 0,996, variabel Harga (X2) sebesar 0,640, dan variabel Online Customer Review (X3) sebesar 0,641. Dari ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* > 0,1.
2. Nilai VIF pada variabel Promosi (X1) sebesar 1,004, variabel Harga (X2) sebesar 1,562, dan variabel Online Customer Review (X3) sebesar 1,561. Dari ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai VIF < 10.

Dari hasil nilai tolerance dan VIF tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi asumsi multikolinieritas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji untuk memeriksa apakah terdapat atau tidaknya kesamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Model regresi linier yang terdapat heteroskedastisitas menunjukkan regresi linier yang tidak akurat dan efisien. Penelitian dengan regresi linier yang baik, tidak akan terdapat heteroskedastisitas. Cara mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai pada tabel apakah nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau tidak. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.087	2.645		2.680	.009
	PROMOSI	-.163	.099	-.164	-1.653	.102
	HARGA	-.033	.059	-.070	-.565	.574
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	-.066	.061	-.134	-1.082	.282

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel Promosi sebesar 0,102, variabel promosi sebesar 0,574, dan variabel online customer review sebesar 0,282. Ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang artinya model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau tidak. Jenis hubungan antara variabel dalam regresi linier yaitu hubungan positif dan negatif. Adapun hasil persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.880	4.139		-.696	.488
	PROMOSI	.308	.154	.140	2.000	.048
	HARGA	.325	.092	.307	3.509	.001
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.540	.095	.496	5.670	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisa data yang diolah melalui aplikasi spss maka diperoleh persamaan:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

$$= -2,880 + 0,308 X1 + 0,325 X2 + 0,540 X3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar (-2,880) dapat dijabarkan apabila variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka variabel terikat (Y) sebesar 3,924 . Menunjukkan bahwa jika Promosi, Harga, dan Online Customer Review nilainya adalah tidak ada atau sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah (-2,880) yang dimana artinya intensi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar (-2,880).
2. Koefisien regresi pada Promosi (X1), mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,308. Artinya jika variabel Promosi mengalami peningkatan maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,308. Koefisien bernilai positif yang memiliki arti, dimana terjadi hubungan yang searah antara promosi dan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,325. Artinya jika variabel Harga ditingkatkan satu satuan sedangkan Promosi dan Online Customer Review nilainya adalah tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar

0,325. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara harga dan keputusan pembelian.

4. Koefisien regresi Online Customer Review (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,540. Artinya jika variabel online Customer review mengalami peningkatan maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,540. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara online customer review dan keputusan pembelian.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji T (Parsial)

Uji T (Uji t) berfungsi untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah signifikan atau tidak. Uji T atau uji parsial ada dua cara yaitu dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan t hitung $< 0,05$ serta dengan cara membandingkan t hitung $> t$ tabel. Uji T memiliki ketentuan yaitu jika t hitung $> t$ tabel, maka H_a diterima dan jika t hitung $< t$ tabel, maka H_a ditolak.

Tabel 4. 13
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.880	4.139		-.696	.488
	PROMOSI	.308	.154	.140	2.000	.048
	HARGA	.325	.092	.307	3.509	.001
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.540	.095	.496	5.670	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel X

$$T \text{ tabel} = 1,984$$

Dari rumus diatas didapatkan hasil t tabel yaitu 1,984 sehingga didapatkan hasil uji untuk masing-masing variabel X sebagai berikut :

1. Variabel Promosi (X1)

Hasil perhitungan pada gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,000 yang lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,000 > 1,984$) dan nilai signifikansi 0,048 lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$). Maka H1 diterima. Artinya bahwa variabel Promosi (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Harga (X2)

Hasil perhitungan pada gambar diatas, diperoleh bahwa variabel harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,509 yang lebih besar dari t tabel 1,984 ($3,509 > 1,984$) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H1 diterima. Artinya bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). nilai t hitung positif, artinya berpengaruh positif, semakin meningkat harga maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

3. Variabel Online Customer Review (X3)

Dari hasil perhitungan pada gambar diatas, diperoleh bahwa variabel online customer review menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,670 yang lebih besar dari t tabel 1,984 ($5,670 > 1,984$) dan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka H1 diterima. Artinya bahwa variabel online customer review (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). nilai t hitung positif, artinya berpengaruh positif dan signifikan, semakin meningkat online customer review maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

4.3.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F merupakan alat uji untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan yang diberikan variabel bebas (X) terhadap

variabel terikat (Y). ketika F hitung lebih besar dari F tabel (F hitung > F tabel) maka variabel independen secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. tingkat signifikansi menggunakan = 5% atau 0,05 artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.232	3	94.077	36.078	.000 ^b
	Residual	250.328	96	2.608		
	Total	532.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI, HARGA

Dapat dilihat nilai F hitung sebesar 36,078 dan nilai F tabel sebesar 2,70 ($36,078 > 2,70$) yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel. Serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1), Harga (X2), dan Online Customer Review (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *market place* Lazada pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

4.3.5.3 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Online Customer Review (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dengan hasil olah data sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.515	1.615

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,515 atau 51,5%. Artinya variabel bebas yaitu Promosi, harga, dan online customer review secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh sebesar 51,5% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.4 Pembahasan dan Analisis Data

4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai t hitung sebesar 2,000 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dengan nilai signifikansi $0,048 > 0,05$. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Lazada oleh Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Priandewi et al, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Hal ini menunjukkan apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada akan semakin tinggi. Dimana konsumen akan senang berbelanja di Lazada, karena banyaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Lazada. Salah satu contoh promosi yang dilakukan Lazada di hari besar nasional atau tanggal cantik seperti, Flash Sale, Cashback, Diskon, dan lain sebagainya

Hal ini sejalan dengan *theory of planned behavior* dimana niat seseorang untuk melakukan perilaku dipengaruhi oleh *subjective norm*. *Subjective norm* yaitu adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. *Subjective norm* biasanya berhubungan dengan keyakinan seseorang tentang pendapat orang lain atau kelompok lain yang mempengaruhi seseorang apakah perlu, harus, atau tidak boleh melakukan suatu perilaku dan memotivasi seseorang untuk mengikuti pendapat orang lain atau kelompok lain tersebut. Sedangkan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran terhadap Perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi ini dapat menimbulkan ketertarikan calon konsumen hingga adanya keinginan untuk memiliki dan melakukan keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah uang yang dapat ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H2 diterima. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t hitung sebesar 3,509 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Lazada oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Semakin tinggi nilai harga maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Lazada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramona Handayani dan Siti Maulida, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut

melebihi harapannya, dan begitupun sebaliknya, jika seseorang menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah maka mereka tidak akan bersedia membayar atau membeli produk itu dengan harga yang tinggi.¹⁰³

Hal ini sejalan dengan *Theory Planned Behavior* dimana perilaku konsumen dalam berperilaku tertentu dipengaruhi *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* dipengaruhi adanya behavioral control yaitu keyakinan mengenai adanya faktor yang mendukung atau menghambat dalam melakukan suatu perilaku. Apabila individu memiliki behavioral control yang kuat mengenai adanya faktor yang mendukung suatu perilaku, maka individu akan memiliki persepsi yang tinggi untuk mewujudkan perilaku tersebut.

Harga dianggap sebagai salah satu tolok ukur penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan. Pertama, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kedua, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Yang bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaat secara objektif.¹⁰⁴

4.4.3 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H3 diterima. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t hitung sebesar 5,670 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, Online

¹⁰³ Indriyo gito sudarmo, manajemen pemasaran, Yogyakarta: BPFE, 2014

¹⁰⁴ Muhammad Gigh Made.P. "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Merdeka". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.4, No.2, 2014

Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Hal ini mengarah kepada semakin banyak dan semakin baik sebuah review, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Lazada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkia Nada Laeli dan Rokh Eddy Prabowo, bahwa Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian bergantung pada ulasan baik atau buruknya konsumen lain pada survei di toko online, oleh karena itu berbagai ulasan yang terdapat pada toko daring menjadikan suatu pertimbangan calon konsumen dalam membeli produk agar memilih produk yang cocok. Semakin banyak ulasan baik pada toko online tersebut, maka semakin meyakinkan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian pada toko online Lazada.

Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* dengan aspek norma subjektif (*Subjective Norm*) dimana seseorang membutuhkan pandangan orang lain ketika berperilaku. Fitur review merupakan ulasan dari pengguna atau pembeli yang sudah pernah membeli produk dan memberikan ulasan ke produk yang sudah pernah dibeli. Ulasan merupakan informasi yang penting bagi calon pembeli dalam keputusan pembelian produk, karena ulasan tersebut merupakan pengalaman saat membeli suatu produk. Ulasan yang dinilai baik dijadikan dasar bagi calon konsumen lain untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu produk. Online customer review dapat diartikan sebagai media yang digunakan oleh konsumen untuk mengetahui review atau ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh toko, perusahaan, atau produsen itu sendiri. Di zaman saat ini, marketplace pasti menyediakan fitur review untuk memudahkan semua orang dalam mengamati produk.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Livia Nita Karina Pasi and Budi Sudaryanto, “Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)”, *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3 (2021)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2022)” dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai t hitung 2,000 yang lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,000 > 1,984$) dan nilai signifikansi 0,048 lebih besar dari 0,05 ($0,048 > 0,05$). Yang artinya berdasarkan hasil pengujian parsial bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t hitung sebesar 3,509 yang lebih besar dari t tabel 1,984 ($3,509 > 1,984$) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Yang artinya, berdasarkan hasil pengujian parsial bahwa adanya harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada
3. Online Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t hitung sebesar 5,670 yang lebih besar dari t tabel 1,984 ($5,670 > 1,984$) dan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Yang artinya, berdasarkan hasil pengujian parsial bahwa adanya online customer review dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada

1.2 Saran

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

1. Bagi Lazada
 - a. Menghimbau seller yang bergabung dalam Perusahaan Lazada agar mempertahankan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan

memberikan ulasan yang baik, yang nantinya dapat membentuk persepsi baik bagi calon konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

- b. Memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa dengan sejumlah uang yang telah dikeluarkan.
 - c. Memperhatikan promosi Lazada yang berlangsung dengan lebih kreatif dan inovatif serta frekuensi promosi yang lebih sering, dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian
 - b. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan memilih objek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar, “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang”, *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 10, No 2, 2022
- Arbaini, Pratiwi, Zakaria Wahab, dan Marlina Widyanti. “Pengaruh Customer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7,no.1, 2020
- Arfah, Yenni. *Keputusan pembelian produk*, Padangsidempuan: PT. Inovasi pratama internasional, 2022
- Bakry, Nazar, *Problematika Pelaksanaan Fiqh Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1994, h. 58.
- Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati Riyono”, *Jurnal of Chemical Information and Modeling*, 53 No. 9, 2013
- Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013
- Dewi, Gendhis Haningkas Tinika dan Fitriani, “Pengaruh Advertising, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro),” *Jurnal Manajemen Diservisikasi* 1, no. 3 (2021).
- Enterprise, Jubilee. *Rahasia Sukses Bukalapak Jualan di Tokopedia*, Jakarta: PT. Alex Media Konputindo, 2012, h. 48
- Fadhillah, N. (2020). “Transaksi Bisnis E-Commerce Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Qiema (Majalah Ekonomi Islam Qomaruddin)*, 6 (2), 142-163.
- Farid, *Kewirausahaan Syariah*, Edisi Pertama, Depok: Kencana, 2017, h. 291-292.
- Gitosudarmo, Indriyono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2014, h. 285.
- Gunawan, Ade Candra dan Febsri Susanti, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang”, *Jurnal INA-Rxiv*, 2019

Handayani, Ramona dan Siti Maulida, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai”. *Jurnal INOVATIF* 3, no.1, 2021

Haniscara, Noky Ananda dan Saino, “Pengaruh Online Customer Review dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya”. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, vol 5 no 1, 2021

<https://kbbi.web.id/promosi> diakses tanggal 23 Maret 2023 pukul 15.10 wib

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/3348>, (diakses pada tanggal 7 Maret 2023, jam 15.40)

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/3534>, (diakses pada tanggal 7 maret 2023, jam 15.33)

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/467>, (diakses pada tanggal 8 maret 2023, jam 10.05)

Ilmiyah, Khafidatul dan Indra Krishernawan, Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto, *Maker: Jurnal Manajemen* 6, No1, 2020

Iman, Mustafa. “Dibalik Alasan Kenapa Milenial Suka Belanja Online”, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>, (diakses pada 16 maret 2023, jam 20.13)

Indasari, Mithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019, h. 78

Jalaludin, Achmad, et al, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21, No 1,2015

Jamil, Wildan dan Sugeng Purwanto, “Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada”, *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), Oktober 2022

Jamilatuzzahro, et al. *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R*, Yogyakarta: Innosian, 2018

Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, Semarang: Semarang University Press, 2012

- Jusuf, Dewi Indriani. *Perilaku Konsumen : Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018, h. 37
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* , Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003, h. 53
- Kotler dan Amstrong , *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2018
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* . Jakarta: PT Indeks, 2007, h. 272
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*, Surabaya : Erlangga, 2008, h. 188.
- Kuwado, Fabian Januarius, et al., Mana yang Juara di Hati Gen Z?, <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>, (diakses pada 16 maret 2023, jam 19.20)
- Laeli, Rizkia Nada dan Rokh Eddy Prabowo, “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Cutomer Rating, dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee”, *Jurnal Of Managemen & Business* 5, no 2, 2022
- Latief, Fitriani dan Nirwana Ayustira, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla”, *Jurnal Mirai Management*, 6, No 1, 2020
- Maulana, Shabur Miftah, et al, “Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Tokoh Pastbrikkota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1, 2015
- Mo, Zan, Yan-Fei Li, dan Peng Fan, “Pengaruh Ulasan Online terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ilmu dan Manajemen Layanan* 8, no.3, Juni 2015
- Mustari, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Kasus Perusahaan Jasa*, Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019, h.104
- Muyassarrah dan Moh. Fauzi, “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjamin Kestabilan Harga dan Daya Beli Masyarakat Di Masa New Normal”, *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen* 17, No 2, 2021

- Nuraeni, Yuni Siti dan Dwi Irawati, “The Effect Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student)”, *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9. no. 4, Desember 2021
- Nurudin, “Pengaruh Islamic Branding, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 3, No. 1, 2023
- Oktavani, Fitriati dan Lucy Nancy, “Pengaruh Harga, E-Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)”, *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* 4, No. 2,2020
- Ovaliana, Wiharti Dwi dan Mahfudz, “Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang”, *Diponegoro Journal Of Manajement* 11, no. 3, 2022
- Palupi, Galih Ayu. “Shopee masih jadi E- Commerce pilihan utama masyarakat Indonesia”, 28 agustus 2022, <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>, diakses pada tgl 16 desember 2022 jam 20.03
- Prayoga, Rangga Wisna dan Nurman Setiawan Fadjar. “Determinan Berwirausaha di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10, No.1, 2021
- Priandewi, Ni Made Maitri, “ Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada”, *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, No.2 2021
- Prilano, Kelvin, et al. “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada”. *Jurnal of Business And Economics Research (JBE)* 1, no.1, 2020
- Priyatno, Duwi. *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018, h. 25

- Razali, Geofakta, Dessy Andamisari, dan Jun Saputra, “Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2, no. 3, 2022
- Rianse, Usman dan Abdi. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi Teori Dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2012 h.189
- Rival, Veithzal, *Islamic Marketing Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, H. 13.
- Saputra, Irwan Adimas Ganda, Noorlailie Soewarno, dan Isnalita. “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce”, *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen* 4, no.1 September 2019
- Sari, Melia Purwati, et al., “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U” , *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)* 1, No. 2, 2020
- Simbolan, Maringan Masry. *Dasar-Dasar Administrasi dan Manajemen*, Jakarta:Ghalia Indonesia, 2004, h. 83
- Soemohadiwidjyo, Arini T. *SOP dan KPI untuk UMKM & Start Up*, Jakarta: Raih Asa Sukses, 2018, h. 89
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012, hal.147-184
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 238-239
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV. Alfabeta, 2004, h.11
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung, 2016
- Suharsono, Riyanto Setiawan dan Rini Purnama Sari, “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1, No 2, 2019

- Surniandari, Artika. “Perlindungan Pengguna E-Commerce Agar Tetap Aman Bertransaksi Di Kiosdelima.Com”, *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 15, no.2, 2015
- Suyanto, M. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2003, h.10
- Swasta, Basu, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002 Hal. 147.
- Umar, Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.71
- Warno, “Pengaruh Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Kualitas Pelayanan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (Study Kasus Pada Kecamatan Candisari Kota Semarang Tahun 2016)”, *Jurnal STIE Semarang* 10 No 1 ,Februari 2018.
- Widya dan Riptiono, “Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 1, no.1, 2019
- Wikipedia, harga. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/harga>. Diakses pada 28 maret 2023 jam 21.41

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE
LAZADA
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2019-2022)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Nama saya Isfaul Kholimah (1905056026), mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2022)

Untuk itu saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih. Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Peneliti

(ISFAUL KHOLIMAH)

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi daftar berikut :

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Angkatan :

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan seksama pertanyaan dibawah ini dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberi tanda centang seperti petunjuk sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel X1, Promosi

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Lazada yang ada di internet membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan produk					
2	Tampilan iklan Lazada mudah diingat dalam memperkenalkan produk Lazada					
3	Lazada selalu mengadakan promosi (gratis ongkir, diskon, <i>cashback</i> , dll) pada hari-hari besar nasional					
4	Lazada cepat dalam menanggapi keluhan konsumen terkait kesalahan produk atau pengembalian barang rusak					
5	Saya mendapatkan penawaran produk Lazada melalui <i>message</i> app atau email, sehingga saya					

	mengetahui promosi terbaru Lazada dengan cepat					
--	--	--	--	--	--	--

2. Variabel X2, Harga

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk di Lazada karena harga produk terjangkau					
2	Saya membeli produk di Lazada karena harga produk lebih murah dibandingkan di marketplace lain.					
3	Saya membeli produk di Lazada karena harga produk sesuai dengan kualitas					
4	Saya membeli produk di Lazada karena harga produk sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

3. Variabel X3, Online Customer Review

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih mudah untuk menemukan informasi produk di Lazada karena review konsumen					
2	Review yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya					
3	Review yang diberikan konsumen lain di Lazada membantu saya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk					
4	Review positif dan negatif dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian atau tidak					
5	Semakin banyak hasil review dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian					

4. Variabel Y Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

1	Saya melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya membeli produk karena sudah cocok dengan produk tersebut					
3	Saya merekomendasikan produk kepada orang lain karena merasa puas terhadap produk tersebut					
4	Produk yang sudah dibeli dapat digunakan sesuai dengan fungsinya					
5	Saya melakukan pembelian ulang jika merasa puas dengan kualitas produk tersebut					

Lampiran 2. Data Tabulasi

a) Variabel X1 (Promosi)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.	Tot
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24

5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25

4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	18
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24

4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23

b) Variabel X2 (Harga)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
3	3	4	3	13
4	5	3	5	17
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
3	3	3	4	13
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
3	3	4	3	13
3	3	4	4	14
5	3	4	4	16
4	2	3	3	12
4	5	5	4	18
4	3	4	4	15
2	2	4	4	12
4	3	4	4	15
3	4	4	5	16
4	5	4	5	18
1	2	4	4	11
5	5	5	4	19

4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
2	3	4	4	13
5	5	4	4	18
3	4	3	5	15
5	3	4	4	16
3	5	4	5	17
4	5	5	4	18
4	3	4	4	15
3	3	5	3	14
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17

5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	3	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	3	5	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	3	3	14
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	5	3	18

5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	4	3	16
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
4	4	3	2	13
5	5	4	3	17
4	4	5	4	17

c) Variabel X3 (Online Customer Review)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
4	5	4	5	4	23
5	5	5	4	5	23
4	5	3	4	4	21
4	3	4	4	4	18
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	4	22
4	3	5	4	4	20
3	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	21
2	4	4	4	2	18

4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	23
4	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	5	22
4	4	4	4	4	21
3	5	5	5	3	23
4	4	4	5	4	20
4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	5	23
5	4	4	3	5	21
5	5	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	4	23
4	5	5	4	4	22

4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	3	21
4	4	5	4	4	22
5	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	23
4	5	5	4	4	23
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23
3	4	5	4	3	21
5	5	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	5	5	4	4	23

5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	20
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	4	23
2	5	5	4	2	21
5	4	4	5	5	22
5	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	21
4	5	5	4	4	21
4	2	3	4	4	17
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	4	22

d) Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
4	5	4	5	5	23
3	4	5	4	4	20
4	4	5	4	3	20
4	3	3	4	4	18
5	3	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	4	23
4	4	3	4	3	18
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	4	19
4	5	5	4	4	22

5	5	5	5	5	25
5	3	3	4	4	19
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	2	4	2	4	16
4	3	4	4	4	19
4	5	3	4	5	21
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	3	19
5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	4	4	3	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	4	19
2	3	4	4	4	17
3	4	4	5	5	21
5	5	4	3	3	20

3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22

5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	21
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	23
4	5	4	3	5	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	3	21
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23
5	4	3	3	4	19
5	5	5	4	4	23
4	5	4	5	5	23

Lampiran 3. Hasil *Output SPSS*

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI	100	18	25	23.80	1.054
HARGA	100	11	20	17.09	2.193
ONLINE CUSTOMER REVIEW	100	15	25	21.99	2.130
KEPUASAN PEMBELIAN	100	15	25	21.88	2.319
Valid N (listwise)	100				

2. Hasil Uji Validitas

a. Promosi

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.074	.281	-.104	.000	.382*
	Sig. (2-tailed)		.697	.133	.584	1.000	.037
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.074	1	.402*	.422*	.403*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.697		.028	.020	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.281	.402*	1	.263	.462*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.133	.028		.160	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-.104	.422*	.263	1	.377*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.584	.020	.160		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.000	.403*	.462*	.377*	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.027	.010	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.382*	.723**	.740**	.631**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.286	.132	.474**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.125	.487	.008	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.286	1	.150	.586**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.125		.430	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.132	.150	1	.014	.378*
	Sig. (2-tailed)	.487	.430		.942	.040
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.474**	.586**	.014	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.942		.000
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.704**	.799**	.378*	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.040	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Online Customer Review

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Online_Customer_Review
X3.1	Pearson Correlation	1	.176	.434*	.249	.305	.673**
	Sig. (2-tailed)		.354	.017	.185	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.176	1	.023	.350	.199	.514**
	Sig. (2-tailed)	.354		.906	.058	.292	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.434*	.023	1	.098	.526**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.017	.906		.606	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.249	.350	.098	1	.494**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.185	.058	.606		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.305	.199	.526**	.494**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.101	.292	.003	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Online_Customer_Review	Pearson Correlation	.673**	.514**	.651**	.655**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Keputusan pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan_Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.054	.346	.448*	.265	.679**
	Sig. (2-tailed)		.777	.061	.013	.157	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.054	1	.273	.218	.069	.472**
	Sig. (2-tailed)	.777		.144	.247	.718	.008
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.346	.273	1	.509**	.186	.763**
	Sig. (2-tailed)	.061	.144		.004	.324	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.448*	.218	.509**	1	.159	.767**
	Sig. (2-tailed)	.013	.247	.004		.402	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.265	.069	.186	.159	1	.476**
	Sig. (2-tailed)	.157	.718	.324	.402		.008
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.679**	.472**	.763**	.767**	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	5

b. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

c. Online Customer Review

Reliability Statistics

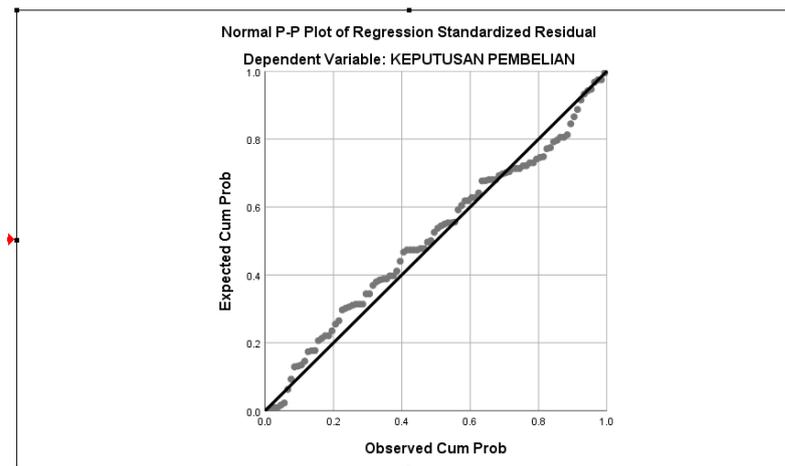
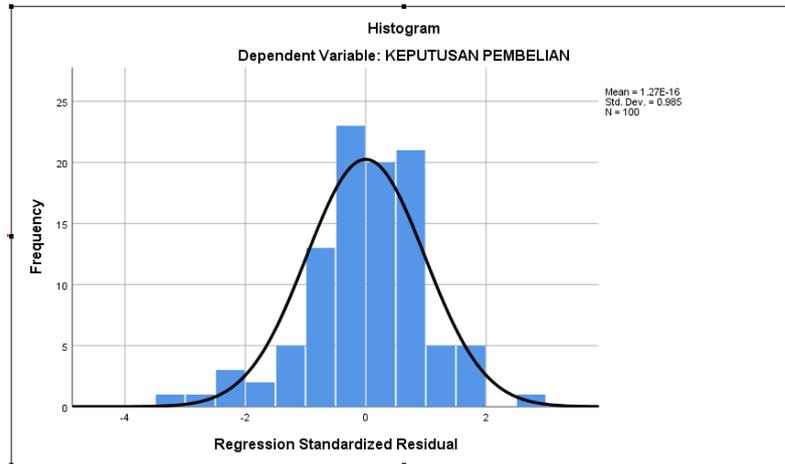
Cronbach's Alpha	N of Items
.669	5

d. Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	5

4. Hasil Uji Normalitas



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.5901474
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	.996	1.004
	HARGA	.640	1.562
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.641	1.561

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.087	2.645		2.680	.009
	PROMOSI	-.163	.099	-.164	-1.653	.102
	HARGA	-.033	.059	-.070	-.565	.574
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	-.066	.061	-.134	-1.082	.282

a. Dependent Variable: ABRESID

7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.880	4.139		-.696	.488
	PROMOSI	.308	.154	.140	2.000	.048
	HARGA	.325	.092	.307	3.509	.001
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.540	.095	.496	5.670	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.880	4.139		-.696	.488
	PROMOSI	.308	.154	.140	2.000	.048
	HARGA	.325	.092	.307	3.509	.001
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.540	.095	.496	5.670	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.232	3	94.077	36.078	.000 ^b
	Residual	250.328	96	2.608		
	Total	532.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI, HARGA

10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.515	1.615

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Isfaul Kholimah
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 21 Juni 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Ds. Baturejo RT.03/RW.03, Kec.Sukolilo, Kab. Pati
Email : isfaul789@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 1. Tk Aisyiah | Tahun 2006-2007 |
| 2. SD N 01 Baturejo | Tahun 2007-2013 |
| 3. MTs Sultan Agung | Tahun 2013-2016 |
| 4. MAN 1 Purwodadi | Tahun 2016-2019 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2019 |

Demikian Riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Agustus 2023

Isfaul Kholimah