



## Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada Pada Kota Surakarta

Anita Karlina Gunawan<sup>1</sup>, Anggi Septiana Sari<sup>2</sup>, Rayhan Gunaningrat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta  
Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta  
Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: [nitakarlina324@gmail.com](mailto:nitakarlina324@gmail.com)

**Abstract.** . This research is useful for examining the impact of price and promotion on purchasing decisions for the Lazada e-commerce platform in the city of Surakarta. This type of research is associative with a sample of 100 individuals who have made purchases on Lazada. This research used purposive sampling techniques and primary data types, and collected data through questionnaires. Data analysis was carried out using a qualitative approach and used Multiple Linear Regression Analysis techniques, F Hypothesis Testing and t Hypothesis Testing, as well as the Coefficient of Determination. The research results show that:

- 1) There is an impact of price and promotions on purchasing decisions at Lazada for the city of Surakarta
- 2) There is an influence of price on purchasing decisions at Lazada for the city of Surakarta
- 3) There is an impact of promotions on purchasing decisions at Lazada for the city of Surakarta

**Keywords:** Prices, Promotions, Purchase Decisions.

**Abstrak.** Penelitian ini berguna supaya meneliti dampak dari harga serta promosi pada keputusan pembelian untuk platform e-commerce Lazada pada Kota Surakarta. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif dengan sampel sebanyak 100 individu yang sudah membuat pembelian pada Lazada. Penelitian tersebut memakai teknik pengambilan sampel Purposive Sampling dan jenis data primer, serta mengumpulkan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan melalui pendekatan kualitatif dan memakai teknik Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis F dan Uji Hipotesis t, serta Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Terdapat dampak dari harga serta promosi pada keputusan pembelian pada Lazada untuk Kota Surakarta
- 2) Terdapat pengaruh dari harga pada keputusan pembelian di Lazada untuk Kota Surakarta
- 3) Terdapat dampak dari promosi pada keputusan pembelian di Lazada untuk Kota Surakarta

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

### LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang sedang berlangsung, kemajuan teknologi dan informasi, terutama internet, berkembang dengan paling laju. Internet sudah mengganti banyak sekali aspek kehidupan manusia dan kini dianggap sebagai suatu kebutuhan dasar, sejajar dengan kebutuhan akan pangan, pakaian, dan tempat tinggal, terutama di daerah perkotaan. Pemanfaatan internet tidak hanya terbatas pada komunikasi, melainkan juga digunakan supaya memesan transportasi, berbisnis, berkarya, juga berbelanja. Kebutuhan akan pengambilan keputusan yang laju tanpa terikat oleh ruang maupun waktu serta dorongan untuk beraktualisasi di dunia maya telah memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan konsumsi produk melalui online. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam buku Rusydi Abubakar 2018), keputusan pembelian pembeli sering kali berkaitan

Received Desember 09, 2023; Accepted Januari 09, 2024; Published Februari 29, 2024

\* Anita Karlina Gunawan [nitakarlina324@gmail.com](mailto:nitakarlina324@gmail.com)

dengan preferensi merek tertentu, namun, ada faktor-faktor lain seperti pengaruh dari orang lain dan situasi tak terduga yang bisa memengaruhi hubungan antara niat supaya membeli serta keputusan pembelian. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen.

Menurut Etzel dan (dalam buku Rusydi Abubakar 2018), harga termasuk sejumlah uang yang mesti dibayarkan dari pembeli guna memperoleh barang maupun layanan yang diinginkan, melengkapi kebutuhan atau keinginan mereka. Promosi menjadi elemen krusial dalam bauran pemasaran yang perusahaan wajib lakukan untuk memasarkan produk atau layanannya. Dengan meningkatnya penggunaan internet untuk berbelanja secara online, ini menciptakan peluang bisnis untuk membuka toko online atau terlibat dalam e-commerce. Suatu bentuk e-commerce yang tengah berkembang pesat pada Indonesia termasuk marketplace, di mana penjual dan pembeli berinteraksi dalam jual-beli barang maupun jasa. Marketplace membagikan sejumlah laba, seperti untuk penjual yang bukan ingin menciptakan situs maupun toko online pribadi. Bagi pembeli, kemudahan dalam mencari dan membeli produk melalui ponsel mereka tanpa harus pergi ke toko merupakan keunggulan yang signifikan.

Jika Lazada ingin menghasilkan produk berkualitas, mereka harus fokus pada pelayanan yang prima untuk menarik minat konsumen berbelanja di platform tersebut. Saat persaingan bisnis online semakin ketat, perhatian terhadap keunikan produk dan layanan yang ditawarkan menjadi krusial. Produk berkualitas rendah, harga tinggi, serta pengiriman lambat dapat menciptakan pembeli merasa belum puas, meskipun melalui variabel yang tidak sama.

Lazada Indonesia adalah komponen atas Lazada Group yang sebagai destinasi belanja terkemuka pada Asia Tenggara. Lazada Group aktif pada Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, serta Filipina, melalui kantor pusatnya berlokasi di Singapura

1	Shopee	14
2	Tokopedia	9
3	Lazada	7

Dari hasil pra riset yang melibatkan 30 mahasiswa, tampak jika Shopee mendominasi di kalangan mahasiswa di Kota Surakarta dengan partisipasi sebanyak 14 orang. Sementara itu, Tokopedia menempati urutan kedua dengan 9 partisipan, dan Lazada berada di posisi ketiga dengan 7 partisipan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang terawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan Tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrinaz, 2018).

### **Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut (Irawan, 2014) “ bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi pemasaran seperti variable periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan dimana variabel – variabel tersebut dirancang untuk mencapai arah tujuan dari program penjualan.

### **Harga**

Penetapan harga yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran (Sintia, 2021). Persepsi informasi dari harga sering berlaku dalam kalangan konsumen adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka harga yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik (Ibrahim, 2017) . Menurut (Asaloei, 2021) Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi Kembali tempat tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang nanti diberlakukan pada studi tersebut termasuk metode penelitian kuantitatif, yang melibatkan analisis data berbentuk angka. Data yang diperlukan akan bersumber dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang berbelanja pada toko online Lazada. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang merinci pertanyaan terkait indikator yang relevan. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan termasuk purposive sampling, sesuai dengan saran Sugiyono (2016: 85), yang menyatakan bahwa purposive sampling melibatkan pertimbangan khusus. Dalam konteks ini,

sampel diambil dari Kota Surakarta, yang merupakan sumber data konsumen berbelanja pada toko online Lazada.

Analisis data akan mengadopsi pendekatan kuantitatif, menggunakan uji statistik oleh hasil kuesioner. Hasil pengujiannya nanti dipaparkan dengan kalimat-kalimat. Teknik analisis ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinealitas, uji linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen melibatkan uji validitas serta reliabilitas melalui 100 sampel uji coba, untuk menilai seberapa tepat dan akurat sebuah alat pengukur dalam mencapai tujuan pengukuran dengan memastikan data yang diperoleh relevan mengikuti tujuan pengukuran. Dari hasil uji instrumen semua kuisoner dipaparkan valid, dimana semua kuisoner sebanyak 15 item memperoleh nilai

### Uji Validitas

**Tabel 1. Validitas Statistick**  
**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.498**	.568**	.607**	.610**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.498**	1	.596**	.390**	.490**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.568**	.596**	1	.510**	.514**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.607**	.390**	.510**	1	.617**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.610**	.490**	.514**	.617**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.Total	Pearson Correlation	.819**	.733**	.797**	.802**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Jadi Uji Validitas sig.(2-tailed)  $0,000 < 0,05$  (Valid)

### Uji reabilitas

**Tabel 2. Reliability Statistick**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on	
	Standardized Items	N of Items
.853	.854	5

Uji Reabilitas Nilai cronbach's alpha minimal sebesar  $0,853 > 0,60$  yang artinya semua pertanyaan dari asosiasi bisa di katakan valid dan reliabel

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64760995
Most Extreme Differences	Absolute	.188
	Positive	.070
	Negative	-.188
Test Statistic		.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normalitas ditemukan jika nilai signikansi asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Sehingga melalui dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas komolgorov- smirnov bisa disimpulkan jika data berdistribusi tidak normal

### uji Hateroskedastisitas

**Tabel 4. Hateroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.240	.779		-.308	.759
	X1	.091	.077	.218	1.169	.245
	X2	-.016	.076	-.038	-.204	.839

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Diketahui nilai signifikansi untuk  $X_1$  termasuk 0,245. Sementara, nilai signifikansi pada  $X_2$  termasuk 0,839. Sebab nilai signifikansi keua variabel lebih besar dari 0,05 makanya bisa disimpulkan jika belum mengalami gejala heteroskedastisitas untuk model regresi.

### Uji Multikolinealitas

**Tabel 5. Multikolinealitas statistics**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.285	3.503
	X2	.285	3.503

a. Dependent Variable: Y

Diketahui jika nilai

$X_1$  Tolerance 0,285 > 0,100 serta VIF 3,503 < 10,00

$X_2$  Tolerance 0,285 > 0,100 serta VIF 3,503 < 10,00

Sehingga bisa di simpulkan belum mengalami gejala multikolinealitas.

**Tabel 6. regresi linear berganda Varibel X1, X2 Terhadap Variabel Y**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706.893	2	353.446	127.571	.000 <sup>b</sup>
	Residual	268.747	97	2.771		
	Total	975.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>1</sub>)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.788	1.075		1.663	.099
	Harga (X1)	-.015	.107	-.014	-.144	.886
	Promosi (X2)	.907	.105	.863	8.656	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji  $H_1$  : Diketahui nilai sig. untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y sebesar 0,886 < 0,05 dan nilai t hitung -0,144 < t tabel 1,985 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap Y.

Uji  $H_2$  : ditemukan nilai sig pada dampak  $X_2$  pada  $Y$  termasuk sebanyak  $0,000 < 0,05$  serta nilai terhitung  $8,656 > t$  tabel  $1,985$  makanya bisa disimpulkan jika  $H_2$  disetujui yang bermakna ditemukan dampak  $X_2$  pada  $Y$ .

Uji  $H_3$  : Dari out put diatas ditemukan nilai signifikasi pada dampak  $X_1$  serta  $X_2$  dengan silmutan pada  $Y$  termasuk sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $F$  terhitung  $127,571 > 3.09$  makanya bisa disimpulkan jika  $H_3$  disetujui yang bermakna ditemukan dampak  $X_1$  serta  $X_2$  melalui simultan pada  $Y$  .

Koefisien determinasi. Dari out put diatas ditemukan nilai  $R$  Squares sebesar  $0,725$ , hal tersebut berisi makna jika variabel  $Y_1$  serta  $X_2$  dengan simultan pada variabel  $Y$  sebesar  $72,5\%$ .

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil hipotesis yang telah dilakukan analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig  $0,0886 < 0,05$  maka hipotesis diterima karena mendukung hipotesis 1 ( $H_1$ ) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima karena mendukung hipotesis 2 ( $H_2$ ) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terkait, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran.

Asoloei, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan terhadap  
Bandung : Alfabeta

Febrinaz., (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/23511/23168>Keputusan Pembelian Produk.

Komang dan Sintia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan

Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang).

Pada Mahasiswa (1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang.

Swasta dan Irawan. (2014). Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan

Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi , Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia.

Windarti dan Ibrahim. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk,Harga, Dan