

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* LAZADA INDONESIA

**Ismail Yogi Indra Pranata¹, Zakaria Wahab², Marlina Widiyanti³
Aslamia Rosa⁴**

Magister Manajemen. Universitas Sriwijaya.
Corresponding Author: yogijay98@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions on e-commerce Lazada Indonesia. The population in this study are all consumers who make purchases at Lazada Indonesia in 2021 using purposive sampling technique. The results of multiple linear regression analysis show that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions on e-commerce Lazada Indonesia. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions on e-commerce Lazada Indonesia. In the promotion variable, it is necessary to add employees to the customer service department who are still consumers' complaints in responding to complaints. Providing new innovations in more attractive promotional programs such as collaborating with banks to provide discounted prices to consumers when making payments using certain banks. Free shipping program that is claimed by all for shipping throughout Indonesia using several shipping expeditions. On the price variable, Lazada should have a review of sellers who sell on Lazada e-commerce in determining prices. For sellers, don't charge admin fees which make product prices more expensive. In addition, it is necessary to increase promotions to provide more attractive discounts to attract consumers to make purchases*

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Decision*

Abstrak : Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Lazada Indonesia pada tahun 2021 dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. Pada variabel promosi, perlu adanya penambahan karyawan pada bagian customer service yang masih menjadi keluhan konsumen dalam menanggapi keluhan. Memberikan inovasi baru dalam program promosi yang lebih menarik seperti bekerja sama dengan bank-bank untuk memberikan potongan harga kepada konsumen jika melakukan pembayaran dengan menggunakan bank tertentu. Program gratis ongkos kirim yang diklaim semua untuk pengiriman seluruh Indonesia dengan menggunakan beberapa ekspedisi pengiriman. Pada variabel harga, sebaiknya pihak Lazada perlu adanya peninjauan kepada seller-seller yang berjualan pada e-commerce Lazada dalam penentuan harga. Untuk seller, jangan dibebankan biaya admin yang membuat harga produk menjadi lebih mahal. Selain itu perlu adanya peningkatan promosi untuk memberikan potongan harga yang lebih menarik untuk menjadikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dengan menggunakan media toko *online* atau *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini ditandai dengan bertambahnya tingkat pengguna internet dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Berdasarkan catatan hasil survei Badan Pusat Statistik pada tahun 2013, masyarakat pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 71,19 juta jiwa dan mengalami kenaikan sekitar 13% dari tahun sebelumnya dimana pada tahun 2012 pengguna internet hanya sekitar 63 juta jiwa. Hal ini juga ditunjukkan dengan pertumbuhan toko *online* rata – rata setiap tahunnya mencapai 17%. Berdasarkan data tersebut, potensi bisnis *online* semakin terbuka lebar dengan semakin banyaknya masyarakat yang ingin praktis dalam mendapatkan produk. Dengan alasan inilah yang mampu membuat bisnis *online* terus meningkat setiap tahunnya (Permana, 2020).



Sumber Data: www.data.tempo.co, 2021

Gambar 1.1.

Top 10 E-Commerce di Indonesia Kuartal I Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 menurut laporan statistik mengenai data 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara Lazada memperoleh sebesar 24,4 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhineka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020 (Christy, 2020).

Berdasarkan fenomena dengan data yang ada pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa e-commerce Lazada Indonesia menduduki posisi ke 4 tertinggi pada kuartal I tahun 2020 sebesar 24,4%. Hal ini membuat penulis tertarik menjadikan e-commerce Lazada Indonesia sebagai objek penelitian ini dengan melihat posisi Lazada masih menduduki posisi ke 4 yang menunjukkan masih adanya 3 e-commerce lain yang menduduki tingkat tertinggi. E-commerce Shopee, Tokopedia dan Bukalapak sebagai pesaing terkuat Lazada membuat perlu

adanya peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan pengembangan promosi yang lebih menarik dan penyesuaian harga yang dapat bersaing dengan e-commerce lainnya.

Aplikasi Lazada Indonesia dapat ditemukan dengan cara mendownload aplikasi Lazada pada Playstore pada Android dan AppStore pada Apple. Setelah mendownload aplikasi, maka calon konsumen perlu membuat akun dengan mengisi identitas, email, alamat dan nomor HP. Setelah itu konsumen dapat melakukan pembelian pada aplikasi Lazada dengan menggunakan keyword untuk pencarian produk apa saja yang ingin konsumen beli. Pembelian melalui e-commerce Lazada Indonesia dapat dilakukan kapan saja. Lazada Indonesia juga menyediakan beragam pilihan metode pembayaran, yaitu dengan menggunakan sistem transfer bank, penggunaan layanan kartu kredit, pembayaran COD (cash on delivery) dan sistem pembayaran lainnya yang telah disediakan. Selain itu juga, Lazada Indonesia menyediakan beragam pilihan jasa pengiriman yang bisa konsumen pilih agar dapat menjangkau seluruh pelosok di wilayah Indonesia.

Pemilihan variabel promosi dan harga yang dilakukan pada penelitian ini karena dengan posisi Lazada Indonesia masih menduduki posisi ke 4 pada top 10 e-commerce di Indonesia kuartal I tahun 2020 perlu adanya pembaharuan dan penambahan jenis promosi yang lebih menarik minat konsumen yang ingin peneliti lakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen. Selain itu juga, pemilihan variabel harga pada penelitian ini dilakukan karena berdasarkan survey perbandingan harga yang telah peneliti lakukan, harga-harga produk yang dijual di Lazada Indonesia menunjukkan harga yang sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan harga di e-commerce lain seperti Shopee. Maka dengan ini, penulis akan meneliti lebih lanjut mengenai promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada Indonesia.

Fenomena bisnis industri *e-commerce* di Indonesia yang berkembang pesat seiring dengan berjalannya akhir tahun 2021 antara Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh SnapCart kepada 1000 responden di Indonesia ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang sebanyak 75% responden. Tokopedia dengan persentase 18% dan Lazada dengan persentase 5% (Sutriyanto, 2021). Dalam hal ini, maka dapat terlihat bahwa Lazada menduduki posisi tiga besar dengan banyaknya jumlah pengguna. Berdasarkan fenomena bisnis tersebut, maka penulis akan melanjutkan untuk melakukan penelitian mengenai promosi dan harga pada *e-commerce* Lazada di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015). Menurut Kotler & Armstrong (2015), dimensi promosi penjualan terdiri atas 5 (lima), yaitu: 1) periklanan (*advertising*), 2)

promosi penjualan (*sales promotion*), 3) penjualan perseorangan (*personal selling*), 4) hubungan masyarakat (*public relations*), 5) penjualan langsung (*direct marketing*).

B. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015). Menurut Kotler & Armstrong (2015) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain: 1) keputusan pemilihan produk, 2) keputusan merek yang dipilih, 3) keputusan toko yang dipilih, 4) keputusan mengenai jumlah, 5) keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih, 6) keputusan mengenai cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Lazada Indonesia pada tahun 2021. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Dengan beberapa kriteria penentuan sampel, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

- 1) Variabel promosi (X_1), mempunyai nilai beta sebesar 0,526 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.
- 2) Variabel harga (X_1), mempunyai nilai beta sebesar 0,361 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Tyas & Hartelina, 2021); (Cao, 2021); (Iswandari & Srihandayani, 2021); (Wu, Xin, Li, Yu, & Guo, 2021); (Fransiska & Madiawati, 2021); (Zhang, 2021); (Wang, Yu, Shen, Fan, & Tang, 2021); (Gyenge, 2021); (Ernawati, 2021); (Erdmann & Ponzio, 2021); (Priandewi, 2021); (Wang, 2021); (Wu, 2021); (Febrianti, Gofur, & Aulia, 2021); (Istanti, 2020); (Ume, 2020); (Imam & Rodhiyah, 2016); (Mandey, 2015) menunjukkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dihubungkan dengan beberapa dimensi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pada indikator “Lazada sering memberikan diskon jika melakukan pembelian” menunjukkan skor yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya pemberian diskon yang menarik. Pemberian diskon yang disertai promosi gratis ongkos kirim akan membuat konsumen lebih memilih Lazada menjadi pilihan untuk berbelanja online. Selain itu juga, Lazada sering memberikan program promosi cashback dengan melakukan pembelian dalam nominal tertentu. Semakin banyaknya promosi yang menarik, akan semakin banyak konsumen akan memilih Lazada, dikarenakan dengan semakin pesatnya persaingan e-commerce di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia yang menjadi pesaing terbesar Lazada, maka Lazada pun perlu memberikan daya tarik khusus kepada konsumen agar menjadikan Lazada menjadi pilihan berbelanja online.

Pada indikator “customer service Lazada cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen” menunjukkan skor yang paling rendah. Berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa konsumen, konsumen Lazada mengeluhkan bahwa masih kurangnya kecepatan dalam merespon keluhan konsumen. Perlu waktu minimal 1x24 jam jika ingin memberikan keluhan kepada customer service dengan cara mengirimkan email. Cara ini masih kurang responsif terhadap layanan konsumen. Apalagi jika adanya program HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) yang biasanya terjadi pada tanggal dan bulan kembar membuat semakin membludaknya tingkat pembelian konsumen yang berdampak semakin lama tanggapan konsumen untuk direspon.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Cao, 2021); (Ullal, 2021); (Iswandari, 2021); (Fransiska & Madiawati, 2021); (Ernawati, 2021); (Wang, 2021); (Wu, 2021); (Istanti, 2020); (Nasution, 2020); (Ume, 2020) menemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dihubungkan dengan beberapa dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pada indikator “harga produk di Lazada bervariasi” menunjukkan skor yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang ditawarkan pada e-commerce Lazada

membuat konsumen dapat memilih harga produk terbaik. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden secara langsung, konsumen mengatakan bahwa dengan banyaknya variasi harga yang ditawarkan oleh seller dapat menjadikan referensi pilihan konsumen untuk berbelanja. Pada e-commerce Lazada, dijual beberapa produk yang sama dengan harga-harga yang berbeda, hal ini akan memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli produk dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan.

Pada indikator “harga produk di Lazada lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lain” menunjukkan nilai yang paling rendah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden secara langsung, konsumen mengatakan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Lazada menunjukkan harga yang sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini perlu menjadi masukan untuk Lazada dalam meninjau pemberian harga. Semakin pesatnya persaingan bisnis pada e-commerce di Indonesia membuat Lazada perlu adanya tindak lanjut kepada seller dalam penentuan harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia.

Saran

Bagi *E-Commerce* Lazada Indonesia

1. Pada variabel promosi, perlu adanya penambahan karyawan pada bagian customer service yang masih menjadi keluhan konsumen dalam menanggapi keluhan. Memberikan inovasi baru dalam program promosi yang lebih menarik seperti bekerja sama dengan bank-bank untuk memberikan potongan harga kepada konsumen jika melakukan pembayaran dengan menggunakan bank tertentu. Program gratis ongkos kirim yang diklaim semua untuk pengiriman seluruh Indonesia dengan menggunakan beberapa ekspedisi pengiriman.
2. Pada variabel harga, sebaiknya pihak Lazada perlu adanya peninjauan kepada seller-seller yang berjualan pada e-commerce Lazada dalam penentuan harga. Untuk seller, jangan dibebankan biaya admin yang membuat harga produk menjadi lebih mahal. Selain itu perlu adanya peningkatan promosi untuk memberikan potongan harga yang lebih menarik untuk menjadikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cao, Z., Chu, J., Hui, K.-L., & Xu, H. (2021). The Relationship Between Online Referral Marketing and Price Promotion: Evidence from a Large E-Commerce Platform. *Forthcoming, Journal of Management Information Systems*.
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital Inbound Marketing: Measuring The

- Economic Performance of Grocery E-Commerce in Europe and The USA. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 162(ISSN: 120373).
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 4 (2).
- Febrianti, R. A. M., Gofur, A., & Aulia, F. (2021). The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung). *Psychology and Education Journal*, Vol. 58. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/pae.v58i3.2763>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 (4)(ISSN: 2355-9357).
- Gyenge, B., Mate, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). A New Strategic Marketing Management Model for Specificities of E-Commerce in The Supply Chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Imam, W., & Rodhiyah. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5 (4).
- Istanti, F. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Iswandari, L., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, Vol. 2 (1)(ISSN: 2746 –8607).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, Vol 7 (1).
- Permana, A. (2020). Perkembangan Bisnis Onlie di Indonesia. Retrieved from www.seoanaksholeh.com
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah, Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Saputra, M. W., Zakaria, W., Muchsin, S. S., & Marlina, W. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis IOS dan Android. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 18.

- Sutriyanto, E. (2021). Persaingan Makin Sengit di 2021, Siapa Jawara E-Commerce Nomor 1 Indonesia?
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Yume: Journal of Management*, Vol. 4 (1)(ISSN: 2614-851X), 187–196.
- Ullal, M. S., Spulbar, C., Hawaidar, I. T., Popescu, V., & Birau, R. (2021). The Impact of Online Reviews on E-Commerce Sales in India: A Case Study. *Economic Research Ekomska Journal*.
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J. X., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors Influencing Consumers Purchase Decision-Making in O2O Business Model: Evidence From Consumers Overall Evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61.
- Wang, Y., Yu, Z., Shen, L., Fan, R., & Tang, R. (2021). Decisions and Coordination in E-Commerce Supply Chain Under Logistics Outsourcing and Altruistic Preference. *Mathematical Methods and Analysis for The Industrial Management and Bussiness Journal*.
- Wu, J., Zhao, H., & Chen, H. A. (2021). Coupons or Free Shipping? Effects of Price Promotion Strategies on Online Review Ratings. *Information System Research Journal*, Vol. 32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.2020.0987>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How Does Scarcity Promotion Lead to Impluse Purchase in The Online Market? A Field Experiment. *Information and Management*, Vol. 58(ISSN: 103283).
- Zhang, Y. (2021). Sales Forecasting of Promotion Activities Based on the Cross-Industry Standard Process for Data Mining of E-commerce Promotional Information and Support Vector Regression. *Journal of Computers*, Vol. 32, 212–225.