

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



Tesis Oleh:

ISMAIL YOGI INDRA PRANATA

01012681822023

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

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

Disusun oleh:

Nama : Ismail Yogi Indra Pranata
NIM : 01012681822023
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

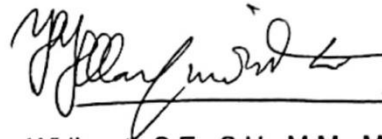
Pembimbing I



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP 195707141984031005

Tanggal : _____

Pembimbing II



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP 196703141993032001

Tanggal : _____

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

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

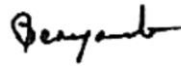
Disusun Oleh :

Nama : Ismail Yogi Indra Pranata
NIM : 01012681822023
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Februari 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 16 Februari 2022

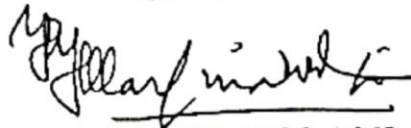
Ketua,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP. 195707141984031005



Anggota,



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

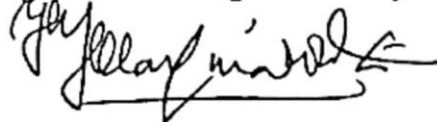
Anggota



Dr. Aslamia Rosa, M.Si.
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ismail Yogi Indra Pranata
NIM : 01012681822023
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

**Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada
E-Commerce Lazada Indonesia**

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
Anggota : Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
Tanggal Ujian : 16 Februari 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, Februari 2022

Pembuat Pernyataan



Ismail Yogi Indra Pranata

NIM. 01012681822023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Jodoh, Rejeki, dan Maut, sudah diatur dengan teratur. Jika sudah waktunya, tidak akan ada yang bisa menggugatnya.”

“Ilmu yang bermanfaat adalah investasi dunia dan akhirat”

“Beberapa aspek kehidupan harus dijalankan dengan *team work*, ilmu manajemen yang baik akan membuat tujuan tercapai dengan hasil yang mampu memuaskan semua pihak”

PERSEMBAHAN:

Tesis ini saya persembahkan khusus kepada ayahanda H. Jailani Ismail, S.E. dan almarhumah ibunda tercinta Hj. Wasnah, S.Pd.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada Indonesia”**. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

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.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih belum sempurna, sehingga penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Palembang, Februari 2022

Penulis,

Ismail Yogi Indra Pranata

NIM. 01012681822023

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada Tuhan selain Allah dan tiada kekuatan melebihi -Nya. Segala puji bagi Allah Tuhan seluruh alam yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada program studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya. Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tiada terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dengan baik dalam menyelesaikan tesis ini, juga telah membantu memberikan rekomendasi untuk penulis pada saat mendaftar kuliah disini.
2. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing II dan Koordinator Program Studi Magister Manajemen yang telah membimbing dengan baik dan penuh kesabaran, juga selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji saat Ujian Proposal Tesis hingga Ujian Komprehensif Tesis yang sudah menguji dengan sangat baik dan dengan saran-saran yang sangat baik untuk tesis ini.
4. Ibu Dr. Hj. Zunaidah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Seluruh dosen program studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan.
6. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku rektor Universitas Sriwijaya dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Sembah sujud teruntuk Papa dan Mama tercinta, H. Jailani Ismail, S.E., dan almahumah Hj. Wasnah, S.Pd., yang tiada henti mendoakan serta selalu mendukung dan menjunjung tinggi pendidikan bagi anak-anaknya.
9. Kedua mertua tercinta, Papa Amat & Mama Darlelawati, yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik bagi penulis.
10. Istri tercinta, Yulita, S.E., yang setia dan rela ditinggal pergi saat menyusun penelitian ini.
11. Staff / karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
12. Adik – adik penulis, Satria Ganda Prawira, S.A.B., Anidiah Paramesti, S.Psi., Thalia Paraditha, S.T.. Adik ipar penulis, Abdullah dan Muhammad Yoza Maulana.
13. Mendiang almarhum dan almarhumah bakas H. Ismail Husin Likun, bakas Yahya Ibrahim, niay Mediah, dan niay Annie Darmatafsia. Seluruh keluarga besar keturunan sedarah.
14. Sahabat terbaik yang lebih seperti saudara, Syahpramana Eka Putra & Prima Marten yang selalu ada dalam suka dan duka.
15. Senior terbaik, Angga Wibowo Gultom, S.M.B., M.Si., Achmad Satria Dwi Putera, S.M.B, M.S.M., yang selalu hadir dengan segudang solusi disetiap kesulitan. Lekat Kaulan, S.M.B., Bheben Oscar, S.M.B., M.M., dan seluruh

senior serta keluarga besar Lingkar Mahasiswa Sriwijaya Telkom University yang senantiasa menjadi semangat penulis untuk terus maju.

16. Dosen-dosen penulis di Telkom University yang telah mendidik, memberikan ilmu dan wawasan, serta memberikan segudang motivasi sehingga penulis menggiati Kewirausahaan hingga saat ini dan terus melanjutkan pendidikan Manajemen ke jenjang S2.
17. Hollywood Brothers, keluarga tak sedarah yang hadir apa adanya dan tidak akan menjauh dalam kesusahan.
18. Raden Gempita, S.H., dan Adzanu Getar Nusantara, S.H., M.H., yang menjadi panutan penulis dalam hidup berorganisasi dan bermasyarakat.
19. Kak Fikri, Kak Ian, Kak Romi, Tante Fit, Yuk Kiki, Deo, Ata Wawaw, Novi, dan Arif. Riri, Novita, Nia, Tika, Virgin Vinezia. Eyi, Daus, Abde, dan seluruh rekan-rekan Mahasiswa Angkatan 46 kelas C, B, dan Kemenpora, yang dibanggakan dan tidak akan terlupakan.
20. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh banyak pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Palembang, Februari 2022

Ismail Yogi Indra Pranata
NIM. 01012681822023

ABSTRAK

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

Oleh:

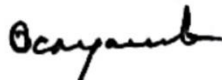
Ismail Yogi Indra Pranata¹, Zakaria Wahab², Marlina Widiyanti³

Aslamia Rosa⁴

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

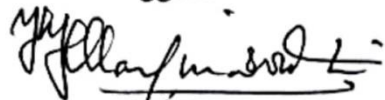
Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

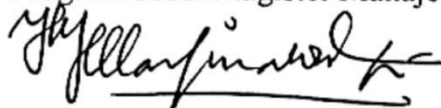
Anggota



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICES ON PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE LAZADA INDONESIA

Authors:

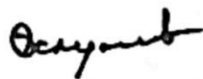
Ismail Yogi Indra Pranata¹, Zakaria Wahab², Marlina Widiyanti³

Aslamia Rosa⁴

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

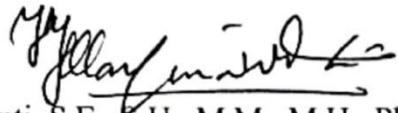
Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision

Advisor I



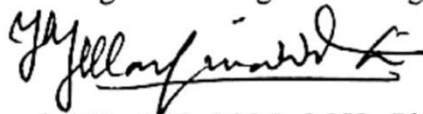
Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Advisor II



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Acknowledge,
Chairperson of The Magister Management Program



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

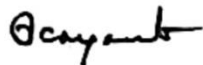
Nama : Ismail Yogi Indra Pranata
NIM : 01012681822023
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- Commerce* Lazada Indonesia

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

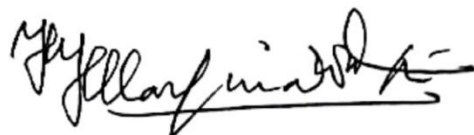
Pembimbing Tesis,

Ketua,

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : Ismail Yogi Indra Pranata
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Kayuagung, 19 Juli 1991
3. Agama : Islam
4. Warga Negara : Indonesia
5. Alamat Rumah : Kec. Kayuagung, Kab. OKI, Sumatera Selatan
6. Alamat Email : yogijay98@gmail.com

B. ISTRI

1. Nama : Yulita
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Sungai Guntung, 20 Juli 1991

C. ORANG TUA/ WALI

- Nama Ayah : Jailani Ismail
Nama Ibu : Wasnah

D. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 17 Kayuagung
2. SMP : SMPN 7 Kayuagung
3. SMA : SMAN 1 Kayuagung
4. S1 : Universitas Telkom

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Praktis	12

1.4.2. Manfaat Teoritis	12
BAB II STUDI PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Promosi	13
2.1.1.1. Pengertian Promosi	13
2.1.1.2. Dimensi Promosi	13
2.1.2. Harga	15
2.1.2.1. Pengertian Harga	15
2.1.2.2. Dimensi Harga	15
2.1.3. Keputusan Pembelian	16
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.1.3.2. Dimensi Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3. Proses Keputusan Konsumen	18
2.1.3.4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen	23
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen	24
2.3. Penelitian Terdahulu	25
2.4. Kerangka Konseptual Pemikiran	36
2.5. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Rancangan Penelitian	40
3.2. Definisi Operasional Variabel	40

3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1. Jenis Data	41
3.3.2. Sumber Data	42
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.4.1. Populasi Penelitian	42
3.4.2. Sampel Penelitian	42
3.5. Metode Pengumpulan Data	44
3.6. Uji Instrumen Penelitian	44
3.6.1. Uji Validitas	45
3.6.2. Uji Reliabilitas	45
3.7. Analisis Data Penelitian	45
3.7.1. Metode Transformasi Data	45
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	47
3.7.2.1. Uji Normalitas	47
3.7.2.2. Uji Multikolinearitas	47
3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas	48
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.7.4. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.8. Uji Hipotesis	50
3.8.1. Uji Kesesuaian Model (Uji F)	50
3.8.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52

4.1.1. Profil Lazada	52
4.1.2. Proses Transaksi Lazada	55
4.1.3. Produk Lain Lazada	56
4.1.4. Visi dan Misi Lazada	57
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
4.2.1. Hasil Uji Validitas	58
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	59
4.3. Gambaran Profil Responden Penelitian	60
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	61
4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_1)	61
4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)	63
4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	67
4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.5.3. Hasil Uji Heterokedastisitas	69
4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.8. Hasil Uji Hipotesis	72
4.8.1. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	72
4.8.2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	72
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	74

4.9.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Indonesia	74
4.9.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Indonesia	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Implikasi	79
5.2.1. Implikasi Teoritis	79
5.2.2. Implikasi Praktis	80
5.3. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	49
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.3. Profil Responden Penelitian	60
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X_1)	62
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X_2)	64
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2020	2
Gambar 1.2. Pasar <i>E-Commerce</i> Negara – Negara Kawasan Asia Tenggara Tahun 2015 – 2025	3
Gambar 1.3. Top 5 Aplikasi <i>E – Commerce</i> di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 Tahun 2019	4
Gambar 1.4. Top 10 <i>E – Commerce</i> di Indonesia Kuartal I Tahun 2020	5
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	38
Gambar 4.1. Grafik Histogram	67
Gambar 4.2. Normal <i>Probability Plot</i>	68
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden Penelitian	90
Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian (Skala Interval).....	93
Lampiran 4. Profil Responden Penelitian	102
Lampiran 5. Hasil Tanggapan Responden Penelitian	103
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	109
Lampiran 7. Hasil Analisis Penelitian	112

BAB I

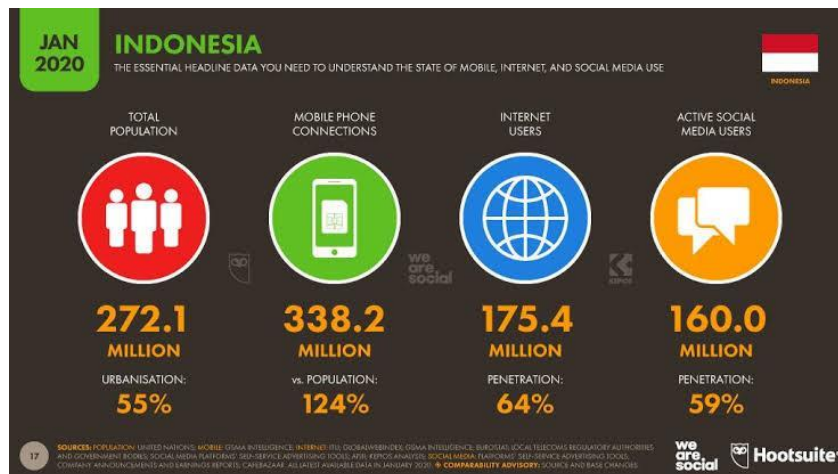
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan jaringan internet yang kian pesat dan mengglobal memberikan perubahan yang signifikan terhadap masyarakat. Pengusaha turut berlomba – lomba mendapatkan konsumen di media *online*, berbagai aplikasi khusus jual-beli *online* diciptakan, seperti *e-commerce*. Kehadiran berbagai aplikasi jual beli *online* ini mengubah gaya belanja masyarakat sebagai konsumen, konsumen dimanjakan dengan dapat berbelanja bebas dari berbagai toko *online* seluruh Indonesia bahkan internasional dengan tetap berada di rumah atau di tempat kerja sekalipun.

Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung di lingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan tren yang sedang berkembang. Hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti tren perubahan – perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari alternatif strategi *marketing* dalam mendorong meningkatkan penjualan. Semakin tingginya persaingan antara sesama perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk yang menarik, daya dukung promosi yang menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk (Pitaloka & Widyawati, 2015).

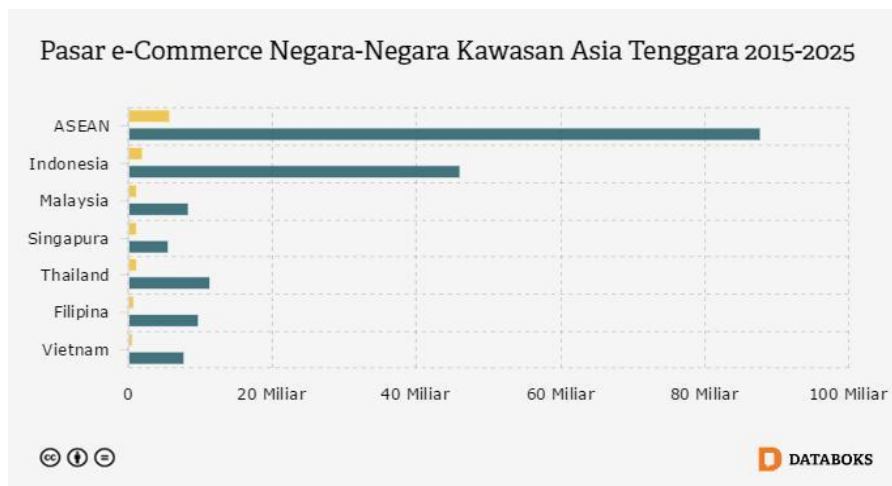
Perkembangan bisnis dengan menggunakan media toko *online* atau *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini ditandai dengan bertambahnya tingkat pengguna internet dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Berdasarkan catatan hasil survei Badan Pusat Statistik pada tahun 2013, masyarakat 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.andi.link, 2021

Gambar 1.1.
Data Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2020

Gambar 1.1 menunjukkan total populasi atau jumlah penduduk sebanyak 272,1 Juta jiwa, pada kategori pengguna koneksi *mobile phone* menunjukkan jumlah sebesar 338,2 Juta jiwa dan pada kategori pengguna internet menunjukkan jumlah sebanyak 175,4 Juta jiwa dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 160 Juta pengguna. Berdasarkan data tersebut, maka pengguna internet yang mengakses media sosial di Indonesia hampir mendekati jumlah keseluruhan pengguna internet di dunia.



Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2021

Gambar 1.2.
Pasar *E-Commerce* Negara-negara Kawasan Asia Tenggara Tahun 2015-2025

Pada Gambar 1.2. pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan mencapai 52% di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan presentase Nielsen Indonesia yang dikutip dari katadata.co.id (2017), *e-commerce* Indonesia pada tahun 2025 diprediksi akan mencapai US\$ 46 Miliar jika dibandingkan pada tahun 2015 yang baru mencapai US\$ 1,7 Miliar. Hal ini terjadi karena banyaknya populasi kelas menengah, meningkatnya akses internet, tumbuhnya kota – kota kecil serta terbatasnya akses terhadap pasar retail membuat *e-commerce domestic* akan tumbuh dengan pesat. Tahun 2015 pasar transaksi elektronik di Indonesia kurang dari 1% dari total penjualan retail dan pada tahun 2025 akan meningkat menjadi 8% dari total transaksi retail. Total *e-commerce* enam negara anggota ASEAN pada tahun 2025 diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 87,8 Miliar.



Sumber Data: www.iprice.co.id, 2021

Gambar 1.3.

Top 5 Aplikasi E-Commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 Tahun 2019

Pada Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa pada kuartal ini di tahun 2019, Lazada berhasil unggul dan menempati peringkat kedua dalam kategori pengguna aktif bulanan di wilayah Asia Tenggara yang meliputi empat negara yaitu di Malaysia, Filipina, Singapore, dan Thailand. Selain itu, Lazada menduduki posisi peringkat ke empat pada kategori pengguna aktif bulanan di Indonesia, yang sebelumnya ditempati oleh Shopee, Tokopedia dan Bukalapak (Devita, Fenalosa, & Hilao, 2019). Pada kategori top *download*, Lazada menempati posisi kedua yang menunjukkan bahwa Lazada masih menjadi daya tarik konsumen untuk menjadi salah satu pilihan dalam melakukan belanja *online*, walaupun Shopee tetap berada di posisi pertama.



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

Gambar 1.4.
Top 10 E-Commerce di Indonesia Kuartal I Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 1.4 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.

Persaingan bisnis industri teknologi yang terjadi pada saat ini menuntut para pengusaha untuk selalu memperhatikan kualitas produk, harga, promosi agar dapat mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler & Keller, 2016). Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan produsen harus menempatkan orientasi pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Purnamasari, 2015). Oleh karena itu, menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan suatu keharusan

yang layak untuk dilakukan dalam rangka memahami perilaku konsumen yang dinamis (Aga, Irzandy, & Arifin, 2017).

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.

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono & Chandra, 2015). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan

kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah 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). Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya (Lee & Lawson, 2011).

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.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia serta adanya hasil atau kesimpulan dari beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*research gap*). Penelitian – penelitian terdahulu dari Saputra, Zakaria, Muchsin, & Marlina (2020); Cao, Chu, Hui, & Xu (2021); Zhang (2021); Gyenge, Mate, Vida, Bilan, & Vasa (2021); Ernawati, Dwi, & Gunaedi (2021); Istanti (2020); Imam & Rodhiyah (2016); Mandey (2015) menunjukkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Gusrita & Rahmidani (2018) menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian dari Nasution, Putri, & Lesmana (2019); Ramadani (2019); Sari, Tjahjaningsih, & Hayuningtias (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel harga, hasil penelitian dari Ullal, Spulbar, Hawaidar, Popescu, & Birau (2021); Fransiska & Madiawati (2021); Wang, Wang, Wang, Xiao, & Liu (2021); Wu, Zhao, & Chen (2021); Istanti (2020); Nasution, Limbong, & Nasution (2020); Ume, Areros, & Tatimu (2020) menemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan hasil penelitian dari Ekowati, Finthariasari, & Aslim (2020); Gusrita & Rahmidani (2018); Puspitasari, Astuti, & Kurniani (2017) yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang

berbeda lainnya ditunjukkan penelitian dari Nasution, Putri, & Lesmana (2019); Sari, Tjahjaningsih, & Hayuningtias (2018); Mandey (2015) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris mengenai sebagai variabel independen promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Latar belakang di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada Indonesia”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia?
- 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia.
- 2) Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan kepada *e-commerce* Lazada Indonesia tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia sehingga dapat bermanfaat dalam menjaga dan meningkatkan penjualan serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau pertimbangan dalam meneliti topik dan objek yang sama serta sebagai bahan referensi kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat membuat dan mengembangkan penelitian menjadi lebih baik lagi.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

2.1.1.2. Dimensi Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi promosi dibagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengaksakan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian 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). Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya (Lee & Lawson, 2011).

2.1.2.2. Dimensi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2015) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya Saing Harga

Dalam pasar perusahaan sebaiknya memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian 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).

2.1.3.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain:

1) Keputusan Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2) Keputusan Merek yang Dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Keputusan Toko yang Dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Keputusan Mengenai Jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

5) Keputusan Mengenai Waktu Pembelian yang Dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali.

6) Keputusan Mengenai Cara Pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.1.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan melalui semua pengalaman perusahaan dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2013), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1) Pengenalan Masalah/ Kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bias digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapinya serta daya Tarik masing-masing alternative. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternative – alternative yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

2.1.3.4.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku

pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Sedangkan kelas social adalah pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotannya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indicator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku keputusan pada konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung

seseorang. Dari orang tua seseorang mendapat orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian seseorang adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran dan Status Dalam Masyarakat

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Kesadaran akan status dalam masyarakat akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
- b. Pekerjaan
- c. Gaya Hidup
- d. Kepribadian

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta

keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realita yang sama.

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan Sikap

2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (Agantha, 2016).

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi dan lokasi (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler & Keller, 2016). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2015).

Penelitian mengenai harga, salah satunya dilakukan oleh Fuad (2017), yang menunjukkan bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen dan menjelaskan bahwa bagaimanapun calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkan dengan kebutuhan dan kepuasan atas produk yang akan dibelinya.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

2.3. Penelitian Terdahulu

Pertama 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 & Ponzoa, 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. Sedangkan hasil penelitian dari Gusrita & Rahmidani (2018) menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian dari Nasution (2019); Ramadani (2019); Sari (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh (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. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan hasil penelitian dari (Ekowati, 2020); (Gusrita & Rahmidani, 2018); (Puspitasari, Sumampouw, & Punuindoong, 2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan penelitian dari (Nasution, 2019); (Sari, 2018); (Mandey, 2015) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Judul Penelitian/ Sumber	Model Analisis/ Variabel Penelitian	Hasil
1	(Tyas & Hartelina, 2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Bukalapak	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Promosi dan Brand Image <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
<p><u>Sumber:</u> Yume: Journal of Management, Volume 4 Issue 1 (2021) Pages 187-196. ISSN: 2614-851X</p> <p><u>Persamaan:</u> Variabel Independen: Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p><u>Perbedaan:</u> Variabel Independen: Brand Image</p>			
2	(Cao et al., 2021). The Relationship Between Online Referral Marketing and Price Promotion: Evidence from a Large E-Commerce Platform	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Harga dan Promosi <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
<p><u>Sumber:</u> Forthcoming, Journal of Management Information Systems</p> <p><u>Persamaan:</u> Variabel Independen: Harga dan Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>			
3	(Ullal et al., 2021). The Impact of Online Reviews on E-Commerce Sales in India: A Case Study	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Harga <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
<p><u>Sumber:</u> Economic Research Ekomska Journal</p> <p><u>Persamaan:</u> Variabel Independen: Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>			

- | | | | |
|---|--|--|---|
| 4 | (Iswandari & Srihandayani, 2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya) | Analisis Regresi Linier Berganda

<u>Variabel Independen:</u>
Harga, Promosi dan Keragaman Produk

<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian | 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|---|--|--|---|

Sumber:

Journal of Sustainability Business Research ISSN : 2746 –8607 Vol 2 No 1 Maret 2021

Persamaan:

Variabel Independen: Harga dan Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Keragaman Produk

- | | | | |
|---|---|---|--|
| 5 | (Y. Wu et al., 2021). How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in The Online Market? A Field Experiment | SEM

<u>Variabel Independen:</u>
Promosi

<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian | 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|---|---|---|--|

Sumber:

Information and Management Vol. 58 No. 1, ISSN: 103283

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 6 | (Fransiska & Madiawati, 2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung | Analisis Regresi Linier Berganda

<u>Variabel Independen:</u>
Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek

<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian | 1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|---|--|---|---|

Sumber:

E-Proceeding of Management. Vol.8, No.4. ISSN: 2355-9357

Persamaan:

Variabel Independen: Harga, Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Citra Merek

7	(Zhang, 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	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Promosi <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
---	---	--	----	---

Sumber:

Journal of Computers Vol. 32 No. 1, 2021, pp. 212-225.

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

8	(Y. Wang et al., 2021). Decisions and Coordination in E-Commerce Supply Chain Under Logistics Outsourcing and Altruistic Preference	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Promosi <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian dan Koordinasi	1.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan koordinasi
---	---	---	----	--

Sumber:

Mathematical Methods and Analysis for The Industrial Management and Business Journal

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Dependen: Koordinasi

9	(Gyenge et al., 2021). A New Strategic Marketing Management Model for Specificities of E-Commerce in The Supply Chain	SEM <u>Variabel Independen:</u> Promosi <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
---	---	---	----	---

Sumber:

Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

-
- | | | | |
|----|---|---|--|
| 10 | (Ernawati et al., 2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs <i>E-Commerce</i> Zalora di Jakarta | Analisis Regresi Linier Berganda

<u>Variabel Independen:</u> Promosi, Harga dan Citra Merek

<u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian | 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|---|---|--|

Sumber:

Jurnal Ekonomika dan Bisnis. Vol. 4 No. 2

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi dan Harga

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Citra Merek

- | | | | |
|----|--|---|--|
| 11 | (Priandewi, 2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>E-Commerce</i> Lazada | Analisis Regresi Linier Berganda

<u>Variabel Independen:</u> Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi

<u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian | 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Desain produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|--|---|--|

Sumber:

Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah, Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk, Desain Produk

- 12 (Erdmann & Ponzoa, 2021). Digital Inbound Marketing: Measuring The Economic Performance of Grocery E-Commerce in Europe and The USA
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Variabel Independen:**
Promosi
- Variabel Dependen:**
Keputusan Pembelian
1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan koordinasi

Sumber:

Technological Forecasting and Social Change. Vol. 162, ISSN: 120373

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

- 13 (C. Wang et al., 2021). Factors Influencing Consumers Purchase Decision-Making in O2O Business Model: Evidence From Consumers Overall Evaluation
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Variabel Independen:**
Harga dan Promosi
- Variabel Dependen:**
Keputusan Pembelian
1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 61

Persamaan:

Variabel Independen: Harga dan Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

- 14 (J. Wu et al., 2021). Coupons or Free Shipping? Effects of Price Promotion Strategies on Online Review Ratings
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Variabel Independen:**
Harga dan Promosi
- Variabel Dependen:**
Keputusan Pembelian
1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Information System Research Journal

Persamaan:

Variabel Independen: Harga dan Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

- | | | | | |
|----|--|-----|---|---|
| 15 | (Febrianti et al., 2021). The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung) | SEM | <p><u>Variabel Independen:</u>
Promosi</p> <p><u>Variabel Dependen:</u>
Harga dan Keputusan Pembelian</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh harga |
|----|--|-----|---|---|

Sumber:

Psychology and Education Journal

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Harga dan Keputusan Pembelian

- | | | | | |
|----|---|----------------------------------|--|---|
| 16 | (Istanti, 2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya | Analisis Regresi Linier Berganda | <p><u>Variabel Independen:</u>
Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan Promosi</p> <p><u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|---|----------------------------------|--|---|

Sumber:

Jurnal Administrasi Bisnis

Persamaan:

Variabel Independen: Harga dan Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Persamaan:

Variabel Independen: Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja

- 17 (Ekowati et al., 2020). Analisis Regresi Linier Berganda
- Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Café Bengkulu
- Variabel Independen:**
Harga dan Promosi
- Variabel Dependen:**
Keputusan Pembelian
1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam. Vol. 3 No. 1

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi dan Harga

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

- 18 (S. L. Nasution et al., 2020). Analisis Regresi Linier Berganda
- 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)
- Variabel Independen:**
Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga
- Variabel Dependen:**
Keputusan Pembelian
1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 2. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal Ecobisma. Vol. 7 No. 1,

Persamaan:

Variabel Independen: Harga

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan

- 19 (Ume et al., 2020). Analisis Regresi Linier Berganda
- Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi
- Variabel Independen:**
Promosi dan Harga
- Variabel Dependen:**
Keputusan Pembelian
1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal Administrasi dan Bisnis

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi dan Harga

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

20	(A. E. Nasution et al., 2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
----	---	---	---

Sumber:

Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1 (1) Hal 194-199, ISSN 2714-8785

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi dan Harga

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen

21	(Ramadani, 2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
----	--	---	--

Sumber:

Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1 No. 2, ISSN: 2622-6367

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Lokasi

- 22 (Sari et al., 2018b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Variabel Independen:**
Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi
- Variabel Dependen:**
Keputusan Pembelian
1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
 3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
 4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Prosiding Sendi. ISBN: 978-979-3649-99-3

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi dan Harga

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk dan Lokasi

- 23 (Gusrita & Rahmidani, 2018a). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita di Kota Padang
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Variabel Independen:**
Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Lingkungan Sosial
- Variabel Dependen:**
Keputusan Pembelian
1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 2. Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 3. Tempat berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 4. Promosi berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 5. Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

EcoGen Journal. Volume 1, Nomor 4

Persamaan:

Variabel Independen: Marketing Mix (Promosi dan Harga)

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Marketing Mix (Produk, Lokasi) dan Lingkungan Sosial

- 24 (A. Puspitasari et al., 2017). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus PT. Sucofindo Cabang Semarang)
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Variabel Independen:**
Harga, Keunggulan Produk dan Promosi
- Variabel Dependen:**
Keputusan Menggunakan
1. Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan menggunakan
 2. Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan
 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan

Sumber:

Jurnal JOBS, Vol. 3, No.1. ISSN:2461-0704

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi dan Harga

Variabel Dependen: Keputusan Menggunakan

Perbedaan:

Variabel Independen: Keunggulan Produk

- 25 (Imam & Rodhiyah, 2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Variabel Independen:**
Kualitas Layanan dan Promosi
- Variabel Dependen:**
Keputusan Pembelian
1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 5 No. 4

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Layanan

26	(Mandey, 2015a). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
----	--	----------------------------------	---

Variabel Independen:

Promosi, Distribusi, Harga

Variabel Dependen:

Keputusan Pembelian

Sumber:

Jurnal EMBA. Vol.1 No.4, Hal. 95-104, ISSN: 2303-1174

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi, Harga

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Distribusi

Sumber: Dari Berbagai Sumber, diolah

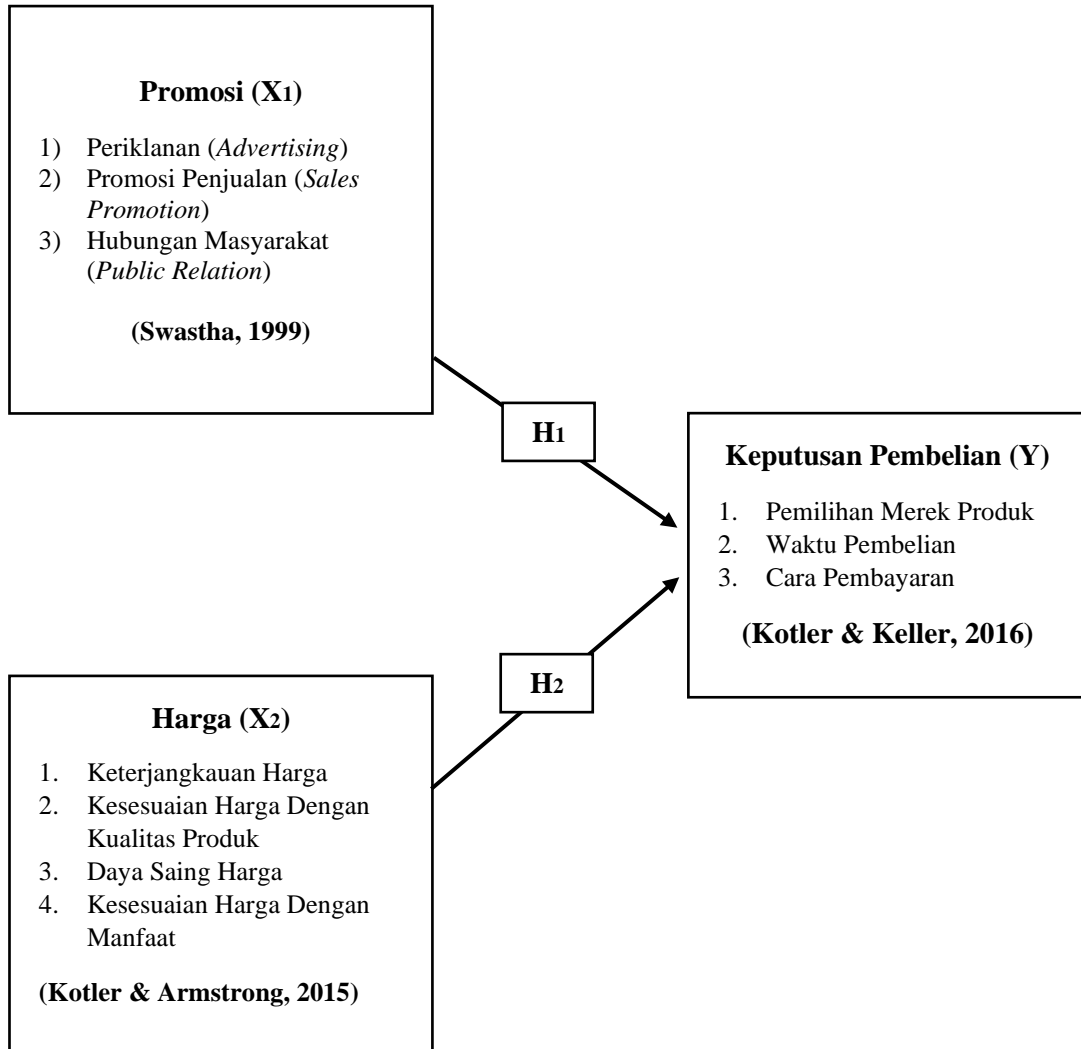
2.4. Kerangka Konseptual Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka.

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Keller, 2016). 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).

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).

Berdasarkan kajian rujukan dan landasan teori serta kajian penelitian-penelitian sebelumnya dapat disusun kerangka konseptual penelitian yang mendasari penelitian ini serta pengaruh antara variabel independen dan dependen. Kerangka konseptual ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu terjadi persepsi yang sama antara peneliti dan pembaca terhadap alur – alur penelitian. Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas, maka disusun kerangka konseptual penelitian yang ada pada Gambar 2.1 di bawah ini, terdiri dari dua variabel independen yaitu promosi dan harga serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia.



Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2021

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka pemikiran teoritis. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kausal karena bertujuan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara variabel independen promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia tahun 2021.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala		
Promosi (X1) Promosi (<i>promotion</i>) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler, 1997)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	1. Iklan yang ditampilkan Lazada menarik	Ordinal		
		2. Tampilan website Lazada mudah digunakan			
		3. Tampilan aplikasi <i>e-commerce</i> Lazada mudah digunakan			
		4. Brand ambassador Lazada merupakan selebriti yang terkenal			
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	5. Lazada sering melakukan diskon	Ordinal		
		6. Lazada cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen			
		7. Lazada sering melakukan promo gratis ongkir			
		Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)		8. Lazada sering menjadi sponsor di event-event	Ordinal
				9. Lazada melakukan event-event menarik di media sosial	
				10. Lazada menjalin hubungan baik dengan konsumen yang pernah melakukan pembelian (pemberian diskon di hari ulang tahun konsumen)	

Harga (X2) 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).	Keterjangkauan Harga	1.	Harga produk di Lazada terjangkau untuk semua kalangan	Ordinal
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	2.	Harga produk di Lazada lebih murah dibandingkan dengan pesaing	
		3.	Harga produk di Lazada sesuai dengan kualitas	Ordinal
		4.	Harga produk di Lazada sesuai kemampuan konsumen	
	Daya Saing Harga	5.	Harga produk di Lazada sesuai dengan yang diharapkan	
		6.	Harga produk di Lazada bersaing	Ordinal
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	7.	Harga produk di Lazada ekonomis	
		8.	Harga produk di Lazada bervariasi	
		9.	Harga produk yang dibayar konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh	
		10.	Harga produk yang dibayar dapat memuaskan konsumen	
Keputusan Pembelian (Y) 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)	Pemilihan Produk	1.	Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan Lazada	Ordinal
		2.	Puas terhadap kualitas produk Lazada	
		3.	Lazada menjadi pilihan utama	
	Perusahaan yang Dipilih	4.	Citra Lazada yang sudah baik di masyarakat	Ordinal
		5.	Lazada sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia	
	Waktu Pembelian	6.	Produk dapat dibeli secara terus menerus	Ordinal
		7.	Produk dapat dibeli kapan	
	Cara Pembayaran	8.	Sistem pembayaran dapat dilakukan dengan banyak pilihan	Ordinal
		9.	Kemudahan dalam melakukan pemesanan produk	
		10.	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran	

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2021

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data kualitatif dalam bentuk pernyataan kuesioner yang dikuantitatifkan dengan penggunaan skala *Likert* yang ditunjukkan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena – fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala *Likert* terdiri dari lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
- c. Netral (N) : Dinilai dengan bobot 3
- d. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti pada saat melakukan penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Lazada Indonesia tahun 2021.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Lazada Indonesia pada tahun 2021.

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Sugiyono, 2016). Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia tahun 2021. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria – kriteria sebagai berikut:

- 1) Sebagian pelanggan yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia tahun 2021.
- 2) Semua pelanggan yang memiliki akun di Lazada.

Cara mendapatkan jumlah sampel menurut Hair (2010) dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- 2) Jumlah pernyataan yang digunakan sebanyak 15 item. Batas minimal responden berjumlah $15 \text{ item} \times 5 = 75$, sedangkan batas maksimumnya $15 \text{ item} \times 10 = 150$. Dengan demikian, responden yang akan diambil sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas maksimum sampel penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan menggunakan *google form* yang dibagikan melalui WhatsApp dan wawancara langsung kepada beberapa konsumen Lazada. Kuesioner pada penelitian ini berisikan pernyataan terkait dengan variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia tahun 2021.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner sebagai instrumen penelitian harus memenuhi dua kriteria, yaitu valid dan *reliable*. Untuk itu, sebelum kuesioner disebar perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Seluruh variabel independen dan dependen akan dianalisa menggunakan Program Aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciencesskala*) IBM SPSS Versi 23. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

- 1) Responden diminta untuk merespon pertanyaan – pertanyaan umum yang akan digunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
- 2) Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing – masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- 3) Pemberian nilai (*scoring*). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk melihat seberapa baik suatu instrumen dibuat guna mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *corrected item total correlation* (Kuncoro, 2013).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari alat ukur. Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karenanya dapat menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah metode *cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,05$ (Kuncoro, 2013).

3.7. Analisis Data Penelitian

3.7.1. Metode Transformasi Data

Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* adalah data ordinal. Agar data dapat dianalisis secara statistik, maka data tersebut harus diubah menjadi interval. Metode yang digunakan adalah *method of successive* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval (Sedarmayanti, 2011).

Berdasarkan konsep tersebut, dapat ditinjau bahwa MSI merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan *additional instrument* (add-ins) pada Microsoft Excel. Adapun langkah – langkah yang dilakukan dalam penggunaan MSI tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
- 2) Setiap butir pertanyaan telah menentukan frekuensi (f) dari jawaban responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk setiap item pertanyaan.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut sebagai proporsi.
- 4) Setelah mendapatkan proporsi, selanjutnya menentukan proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- 5) Menentukan nilai Z untuk setiap PF (proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
- 6) Menentukan skala (*scale value = SV*) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan tabel tinggi densitas.
- 7) Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval, yaitu nilai SV yang nilainya terkecil (harga negative yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut:

$$\text{Transformed Scale Value} = Y = SV + |SV_{\min}| + 1$$

- 8) Setelah mendapatkan nilai dari *transformed scale value*, nilai tersebut adalah nilai skala interval.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Ghozali, 2013). Adapun ciri dari model regresi yang baik antara lain yaitu:

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) dan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna mengetahui pengaruh ataupun hubungan secara langsung antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini adalah antara variabel promosi (X₁), harga (X₂) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = a + b_1\text{Promosi} + b_2\text{Harga} + e$$

Dimana:

Y	= Variabel Keputusan Pembelian
X ₁	= Variabel Promosi
X ₂	= Variabel Harga
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien Regresi
e	= Error

3.7.4. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien korelasi (r) dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016). Koefisien korelasi (r) yang didapatkan akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Cukup
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Koefisien determinasi (R²) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien (r). (R²) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X; I = 1,2,3,4,...,k) secara bersama-sama. (Sanusi, 2011). Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen amat terbatas. Nilai R² yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen secara bersama – sama terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apabila dua sampel tidak berhubungan, memiliki rata – rata yang berbeda. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata – rata dengan standar error dari perbedaan rata – rata dua sampel (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Lazada

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail *online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. Saat ini Lazada dimiliki oleh Alibaba Group dan bermarkas di Singapura.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di sektor internet di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain Zalora, Foodpanda, Traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan *platfrom* teknologinya. Namun setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat

ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, Lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, 69 Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 milyar.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel *e-commerce* di Indonesia menawarkan berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk interior, pertukangan, *fashion*, produk kesehatan hingga produk kecantikan, perlengkapan bayi dan mainan anak, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi Lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran yang menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada Indonesia yaitu lazada.co.id.

Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Sejak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu, Lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 Lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone* Xiaomi

Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset Nusa Research. Kemudian di bulan Desember 2014 Lazada juga berhasil mengadakan *event* Online Revolutin 12.12, yaitu *event* promo yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa *ecommerce* tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi Lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tercatat total nilai barang terjual (GMV-Gross Merchandising Volume) di Lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya.

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbohm. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara dimana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan.

Lazada dapat diakses melalui portal web dengan situs www.lazada.co.id dan melalui aplikasi seluler yang dapat diunduh melalui Play Store atau App Store. Pengguna akan diminta untuk mendaftar dan membuat akun Lazada dengan mengisi data diri yang kemudian pengguna dapat berbelanja dengan akses yang mudah. Lebih mudah lagi pengguna baru dapat langsung *login* dengan menyingkronisasikan akun Facebook, Google, atau Line tanpa harus mengisi data diri lagi.

4.1.2. Proses Transaksi di Lazada

Produk yang dijual di Lazada bermacam jenisnya dan mungkin membutuhkan waktu yang berbeda untuk pemrosesan dan pengiriman. Pada halaman produk, konsumen dapat mengetahui informasi lebih tentang produk dengan membaca semua informasi, seperti foto produk, ukuran produk, masa garansi, nama produsen, dan lainnya di bawah tab "detail produk" dan "spesifikasi".

Konsumen dapat memeriksa garansi produk melalui: Kartu garansi di dalam paket konsumen dan Di bawah tab spesifikasi di halaman produk. Untuk memperbaiki produk “konsumen dapat langsung menghubungi atau mengirim produk ke pusat garansi sesuai dengan alamat yang tertera di kartu garansi. Konsumen juga dapat melihat pusat garansi di peta Lazada pada menu yang sudah disediakan dalam aplikasi Lazada

Pembayaran di Lazada dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya Bank Transfer, Debit Instan, KlikBCA, Kartu Kredit/Debit, OVO, Dana, dan Bayar di counter Alfamart atau Indomaret. Konsumen juga dapat melakukan pembayaran di tempat ketika produk sampai di alamat tujuan atau *Cash on Delivery (COD)*, pembayaran ini dilakukan dengan uang tunai yang dibayarkan kepada kurir ekspedisi.

Lazada bekerja sama dengan berbagai perusahaan ekspedisi yang dapat dipilih langsung oleh konsumen dengan pilihan tarif dan estimasi lama pengiriman yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen. Dalam momen tertentu yang

sering di lakukan, Lazada memberikan promosi diskon ongkos kirim atau bahkan gratis ongkos kirim dengan syarat yang ditentukan.

Selama pesanan diproses hingga sampai ke alamat konsumen, konsumen dapat melacak pesanan pada menu “status order” yang disediakan di aplikasi Lazada. Produk yang diterima konsumen ternyata tidak sesuai dengan yang dipesan, Lazada menjamin perlindungan bagi konsumennya dengan cara pengembalian produk. Untuk pengembalian produk konsumen dapat mengisi formulir yang disediakan di aplikasi Lazada dan jika terdapat kendala atau pertanyaan dapat menghubungi *customer service* Lazada melalui *live chat* atau *call center* Lazada.

4.1.3. Produk Lain Lazada

Demi memenuhi kebutuhan konsumen Lazada juga menyediakan layanan pembelian atau pembayaran produk digital seperti pembelian pulsa dan paket internet, pembayaran travel, tiket hotel, dan tiket transportasi, pembayaran berbagai tagihan seperti listrik PLN, Gas PGN, Air PDAM, PBB, Telkom, Premi Asuransi dari berbagai perusahaan, TV dan Internet dari berbagai perusahaan, angsuran kredit dari berbagai perusahaan, dan BPJS Kesehatan.

4.1.4. Visi dan Misi Lazada

1) Visi Lazada

Menjadi situs belanja *online* dan tujuan menjual produk No 1 di Asia Tenggara

2) Misi Lazada

- a. Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada. Kami memiliki pandangan holistik strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.
- b. Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuhkan dan inginkan, dan bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik.
- c. Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tertinggi kami sendiri daripada mengikuti apa yang orang lain telah ditentukan. Kami menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa kompromi.
- d. Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kita tidak setuju.
- e. Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian melakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan.

4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil kuisioner yang dibagikan kepada 30 responden dibuat tabulasinya untuk kemudian diolah dengan menggunakan program komputer analisis statistik SPSS, untuk dapat dilakukan uji validitas dan uji reliabilitasnya. Berikut ini hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Pada Tabel 4.1 yang menampilkan hasil uji validitas terhadap 30 responden pada variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.		α	Keterangan
X1.1	0,700	0,000	<	0,05	Valid
X1.2	0,470	0,009	<	0,05	Valid
X1.3	0,652	0,000	<	0,05	Valid
X1.4	0,808	0,000	<	0,05	Valid
X1.5	0,646	0,000	<	0,05	Valid
X1.6	0,393	0,032	<	0,05	Valid
X1.7	0,678	0,000	<	0,05	Valid
X1.8	0,537	0,002	<	0,05	Valid
X1.9	0,704	0,000	<	0,05	Valid
X1.10	0,568	0,001	<	0,05	Valid
X2.1	0,637	0,000	<	0,05	Valid
X2.2	0,668	0,000	<	0,05	Valid
X2.3	0,669	0,000	<	0,05	Valid
X2.4	0,825	0,000	<	0,05	Valid
X2.5	0,621	0,000	<	0,05	Valid
X2.6	0,784	0,000	<	0,05	Valid
X2.7	0,661	0,000	<	0,05	Valid
X2.8	0,800	0,000	<	0,05	Valid
X2.9	0,683	0,000	<	0,05	Valid
X2.10	0,717	0,000	<	0,05	Valid
Y.1	0,419	0,021	<	0,05	Valid
Y.2	0,671	0,000	<	0,05	Valid
Y.3	0,657	0,000	<	0,05	Valid

Y.4	0,494	0,006	<	0,05	Valid
Y.5	0,497	0,005	<	0,05	Valid
Y.6	0,531	0,003	<	0,05	Valid
Y.7	0,686	0,000	<	0,05	Valid
Y.8	0,687	0,000	<	0,05	Valid
Y.9	0,728	0,000	<	0,05	Valid
Y.10	0,679	0,000	<	0,05	Valid

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa semua indikator pada semua variabel menunjukkan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt Off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,805	> 0,60	10	Reliabel
Harga (X ₂)	0,884	> 0,60	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	> 0,60	10	Reliabel

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2, maka dari hasil uji reliabilitas variabel independen promosi (X₁) dan harga (X₂) menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yakni 0,805 dan 0,884 sedangkan hasil uji reliabilitas variabel dependen keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yakni 0,809.

4.3. Gambaran Profil Responden Penelitian

Tabel 4.3. Profil Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	35,0
2	Perempuan	65	65,0
Total		100	100

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 25	38	38,0
2	26 – 35	44	44,0
3	35 – 50	15	15,0
4	>51	3	3,0
Total		100	100

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	39	39,0
2	Diploma	17	17,0
3	S1	35	35,0
4	S2/ S3	7	7,0
5	Lainnya	2	2,0
Total		100	100

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3, jenis kelamin responden yang mendominasi sebanyak 65 (65%) orang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan minoritas responden adalah laki-laki yang menjadi responden dengan jumlah 35 orang (35%).

Usia responden yang paling banyak atau mayoritas adalah responden yang berumur diantara 26 - 35 tahun yang berjumlah 44 orang (44%), Sedangkan responden dengan umur yang menjadi minoritas adalah usia yang berkisar > 51 tahun yang berjumlah 3 orang (3%).

Tingkat pendidikan responden yang paling banyak atau mayoritas adalah responden kategori tingkat pendidikan S1 yang berjumlah 35 orang (35%). Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan yang menjadi minoritas adalah Lainnya yang berjumlah 2 orang (2%).

4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil dari sebaran jawaban kuesioner, selanjutnya diperoleh jawaban responden masing-masing variabel yang didasarkan pada nilai-nilai skor rata-rata dikategorikan ke dalam rentang skor. Survei ini menggunakan skala Likert dengan bobot terendah adalah 1 dan tertinggi adalah 5 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka range skor menjadi sebagai berikut:

1,00 – 1,80	= Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	= Tidak Baik
2,61 – 3,40	= Cukup
3,41 – 4,20	= Baik
4,21 – 5,00	= Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2016)

4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X1)

Tanggapan responden berkaitan dengan variabel promosi akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana promosi pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Variabel promosi diwakili oleh sepuluh item pertanyaan. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel promosi dapat dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X1)

Variabel	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Interpretasi
X1.1	Iklan yang ditampilkan Lazada menarik	0	1	14	61	24	100	4.04	Baik
X1.2	Tampilan website Lazada mudah untuk digunakan	0	5	19	56	20	100	3.91	Baik
X1.3	Tampilan aplikasi Lazada mudah untuk digunakan	1	4	17	47	31	100	4.03	Baik
X1.4	Brand ambassador Lazada Indonesia merupakan selebriti yang terkenal (Lee Min Ho, Hyun Bin, Agnes Mo, Verrel Bramasta)	0	0	7	60	33	100	4.26	Sangat Baik
X1.5	Lazada sering memberikan diskon jika melakukan pembelian	0	1	5	57	37	100	4.30	Sangat Baik
X1.6	Customer service Lazada cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen	3	5	26	41	25	100	3.80	Baik
X1.7	Lazada sering melakukan promo gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia	0	1	11	49	39	100	4.26	Sangat Baik
X1.8	Lazada sering menjadi sponsor di event-event	1	0	11	67	21	100	4.06	Baik
X1.9	Lazada melakukan event-event menarik di media sosial	0	0	10	55	35	100	4.25	Sangat Baik
X1.10	Lazada menjalin hubungan baik dengan konsumen yang melakukan pembelian (pemberian diskon khusus di hari ulang tahun konsumen)	0	0	7	64	29	100	4.22	Sangat Baik
Rata-rata							100	4.11	Baik

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada variabel promosi pada indikator *customer service* Lazada cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen menunjukkan nilai yang paling rendah dengan rata-rata sebesar 3,80. Pada indikator Lazada sering memberikan diskon jika melakukan pembelian menunjukkan skor yang paling tinggi dengan rata-rata sebesar 4,30. Dengan demikian, total nilai skor rata-rata pada variabel promosi yaitu sebesar 4,11 dan termasuk dalam kategori “Baik”.

4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X₂)

Tanggapan responden berkaitan dengan variabel harga akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana harga pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Variabel harga diwakili oleh sepuluh item pertanyaan. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel harga dapat dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X2)

Variabel	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata- rata	Interpretasi
X2.1	Harga produk di Lazada terjangkau untuk semua kalangan	0	0	16	67	17	100	4.01	Baik
X2.2	Harga produk di Lazada lebih murah dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain	2	4	23	53	18	100	3.81	Baik
X2.3	Harga produk di Lazada sesuai dengan kualitas	0	1	11	71	17	100	4.04	Baik
X2.4	Harga produk di Lazada sesuai dengan kemampuan konsumen	0	1	18	68	13	100	3.93	Baik
X2.5	Harga produk di Lazada sesuai dengan yang diharapkan	2	1	18	62	17	100	3.91	Baik
X2.6	Harga produk di Lazada dapat bersaing dengan <i>e-commerce</i> lain	0	4	27	50	19	100	3.84	Baik
X2.7	Harga produk di Lazada ekonomis	0	5	18	61	16	100	3.88	Baik
X2.8	Harga produk di Lazada bervariasi	0	0	10	70	20	100	4.10	Baik
X2.9	Harga produk yang dibayar konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh	1	1	18	63	17	100	3.94	Baik
X2.10	Harga produk yang dibayar dapat memuaskan konsumen	3	4	15	60	18	100	3.86	Baik
Rata-rata							100	3,93	Baik

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada variabel harga pada indikator “harga produk di Lazada lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lain” menunjukkan nilai yang paling rendah dengan rata-rata sebesar 3,81. Pada indikator “harga produk di Lazada bervariasi” menunjukkan skor yang paling tinggi dengan rata-rata sebesar 4,10. Dengan demikian, total nilai skor rata-rata pada variabel harga sebesar 3,93 dan termasuk dalam kategori “Baik”.

4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden berkaitan dengan variabel keputusan pembelian akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Variabel keputusan pembelian diwakili oleh sepuluh item pertanyaan. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Interpretasi
Y.1	Saya tertarik terhadap produk yang ditawarkan Lazada	0	0	2	51	47	100	4.45	Sangat Baik
Y.2	Saya puas terhadap kualitas produk yang dijual Lazada	0	1	15	62	22	100	4.05	Baik
Y.3	<i>E-commerce</i> Lazada menjadi pilihan utama saya dalam melakukan pembelian online	2	1	21	61	15	100	3.86	Baik
Y.4	Citra Lazada yang sudah baik di masyarakat	0	0	2	55	43	100	4.41	Sangat Baik
Y.5	Lazada sudah sangat familiar di kalangan masyarakat	0	0	7	52	41	100	4.34	Sangat Baik
Y.6	Produk yang dijual di Lazada dapat dibeli secara terus menerus karena banyak seller yang menjual produk sejenis	0	3	7	61	29	100	4.16	Baik

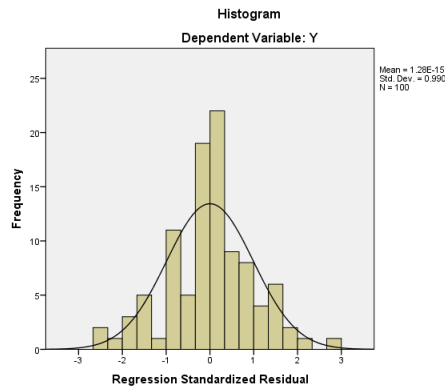
Y.7	Produk di Lazada dapat dibeli kapan dan dimanapun	0	1	7	75	17	100	4.08	Baik
Y.8	Sistem pembayaran yang disediakan Lazada memiliki banyak pilihan	0	3	39	45	13	100	3.68	Baik
Y.9	Kemudahan dalam melakukan pemesanan produk di Lazada	0	2	13	65	20	100	4.03	Baik
Y.10	Kemudahan dalam melakukan proses pembayaran di Lazada	1	1	21	55	22	100	3.96	Baik
Rata-rata							100	4.10	Baik

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian pada sistem pembayaran yang disediakan Lazada memiliki banyak pilihan menunjukkan nilai yang paling rendah dengan rata-rata sebesar 3,68. Pada indikator saya tertarik terhadap produk yang ditawarkan Lazada menunjukkan nilai yang paling tinggi dengan rata-rata sebesar 4,45. Dengan demikian, total nilai skor rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,10 dan termasuk dalam kategori “Baik”.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

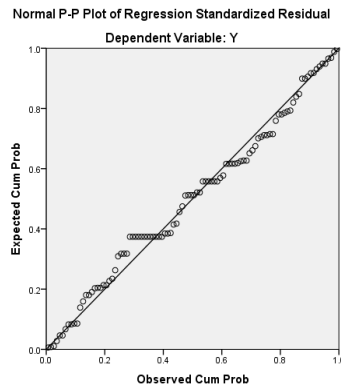
4.5.1. Hasil Uji Normalitas



Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Gambar 4.1.
Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa pola distribusi mendekati normal, akan tetapi jika kesimpulan normal tidaknya data hanya dilihat dari grafik histogram, maka hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Gambar 4.2.
Normal Probability Plot

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60395953
Most Extreme Difference	Absolute	.093
	Positive	.063
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan uji *kolmogorov-smirnov* yang menunjukkan hasil yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,234 yang berada diatas 0,05.

4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas

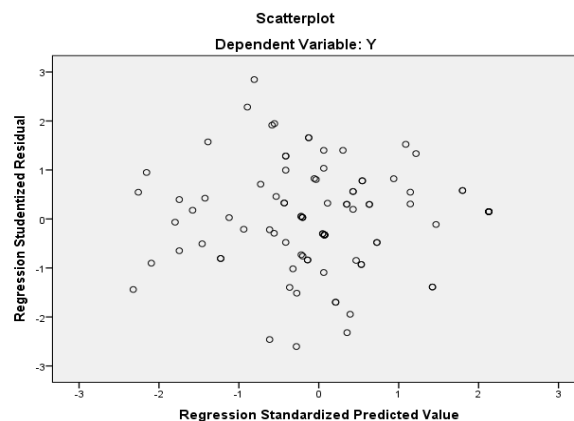
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas

Test Of Multikolinierity	VIF	Cutt Off	Keterangan
Promosi	1.491	< 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	1.491	< 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

4.5.3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Gambar 4.3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3, menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena sebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
1	B	Std. Error	Beta	Sig
Constant	.692	.241		.001
Promosi	.526	.075	.528	.000
Harga	.360	.075	.361	.000

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.9 tersebut, hasil analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,692 + 0,526X_1 + 0,360X_2 + e$$

Persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta menunjukkan nilai positif dengan nilai sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia dianggap dengan tanpa adanya pengaruh dari promosi dan harga, maka besarnya variabel keputusan pembelian sebesar 0,692.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,526 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi, maka akan berdampak positif yaitu semakin tinggi keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia.

3) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,360 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi harga yang dilakukan Lazada, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia akan semakin baik.

4.7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792	.627	.619	.610154

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan *output model summary* pada Tabel 4.10, hasil uji koefisien korelasi (r) terlihat bahwa besarnya pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,792 atau sebesar 79,2%. Besarnya angka R square (R²) adalah 0,627 atau sebesar 62,7%, angka tersebut digunakan untuk melihat bagaimana promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Angka tersebut menunjukkan keeratan antar variabel, dalam kasus ini keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan promosi dan harga. Hal ini terlihat dalam strategi Lazada yang sering melakukan promosi dengan diskon harga sehingga membuat pelanggan tertarik bertransaksi di Lazada.

4.8. Hasil Uji Hipotesis

4.8.1. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi model persamaan regresi layak atau tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

		ANNOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.714	2	30.357	81.541	.000
	Residual	36.112	97	.372		
	Total	96.826	99			

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier yang diperoleh layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

4.8.2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikansi parameter individual (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Penelitian ini dengan signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model	Coefficients			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
1	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.692	.241		2.871	.001
	Promosi	.526	.075	.528	6.967	.000
Harga	.360	.075	.361	4.764	.000	

Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan analisis pada Tabel 4.12, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 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.

4.9. Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada Indonesia

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian, sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (Agantha, 2016).

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 & Ponzoa, 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 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.

4.9.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada Indonesia

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi dan lokasi (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler & Keller, 2016). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2015). Penelitian mengenai harga, salah satunya dilakukan oleh Fuad (2017), yang menunjukkan bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen dan menjelaskan bahwa bagaimanapun calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkan dengan kebutuhan dan kepuasan atas produk yang akan dibelinya.

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 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.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

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

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dibahas, dan diuraikan, maka kesimpulan yang ditarik mempunyai implikasi sebagai berikut:

1. Promosi yang dihubungkan dengan beberapa dimensi seperti diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak promosi yang dilakukan akan menjadi daya tarik yang tinggi untuk keputusan pembelian konsumen.
2. Customer service dalam merespon keluhan konsumen dapat menjadi perhatian bagi Lazada Indonesia agar semakin responsive terhadap layanan konsumen.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik strategi harga yang dilakukan Lazada Indonesia, maka keputusan pembelian konsumen akan

semakin baik. Konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkan ketika menyelesaikan pesanan, yang mana harga ditanggung konsumen adalah harga produk dan ongkos kirim.

5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan bisa menjadi masukan bagi Lazada Indonesia agar dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen lebih baik lagi, dengan strategi promosi dan penetapan harga yang semakin baik lagi untuk memenangkan persaingan pasar.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, dapat diajukan beberapa saran agar mendapatkan hasil yang lebih baik sebagai berikut:

1. Bagi *E-Commerce* Lazada Indonesia
 - a. Lazada sebaiknya perlu melakukan peningkatan layanan pada bagian *customer service* yang masih menjadi keluhan konsumen dalam menanggapi keluhan.
 - b. Terus memberikan inovasi baru dalam program promosi yang lebih menarik dan selalu memberikan diskon kepada konsumen.
 - c. Mengingat persaingan yang semakin banyak, Lazada sebaiknya lebih unggul dalam persaingan harga.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lainnya agar nantinya diketahui variabel apa saja yang berpengaruh paling optimal terhadap keputusan pembelian khususnya di industri *online* seperti citra perusahaan, kualitas

pelayanan, citra perusahaan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan ruang lingkup populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak sehingga memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aga, M., Irzandy, H., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5 (1), 151–158.
- 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*.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Café Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Vol. 3 (1).
- 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).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketu). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018a). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *EcoGen Journal*, Vol. 1 (4).
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018b). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, Vol. 1 (4).
- 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*.

- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Hurlock, E. B. (2011). *Developmental Psychology: An Approach a Long The Chain Of Live*. Jakarta: Erlangga.
- 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. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Baha). Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013a). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi 4). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2013b). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Lee, S., & Lawson, B. A. (2011). Perceived Dynamic: Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Mandey, J. B. (2015a). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA, Vol. 1 (4)*(ISSN: 2303-1174), 95–104.
- Mandey, J. B. (2015b). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA, Vol.1 (4)*(ISSN 2303-1174), 95–104.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1 (1)*(ISSN: 2714-8785), 194–199.

- 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*.
- Puspitasari, A., Astuti, R. D., & Kurniani. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus PT. Sucofindo Cabang Semarang). *Jurnal JOBS, Vol. 3 (1)*(ISSN: 2461-0704).
- Puspitasari, I., Sumampouw, H. J., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kota Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 6 (2)*.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 1 (2)*(ISSN: 2622-6367).
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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*.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding Sendi_U*, (ISBN: 978-979-3649-99-3).
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding Sendi_U*, (ISBN: 978-979-3649-99-3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutriyanto, E. (2021). Persaingan Makin Sengit di 2021, Siapa Jawara E-Commerce Nomor 1 Indonesia?

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- 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*.
- Ume, A. C., Areros, W. A., & Tatimu, V. (2020). Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- 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.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Nomor Responden

Saya Ismail Yogi Indra Pranata mahasiswa Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang sedang melakukan penelitian untuk Tesis saya dengan topik “**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia**”. Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner sebagaimana terlampir. Atas kesediaan dan perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN:

1. Jenis Kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda saat ini:
 - a. 17 – 25 Tahun
 - b. 26 - 35 Tahun
 - c. 35 - 50 Tahun
 - d. > 51 Tahun
3. Pendidikan Terakhir Anda:
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2/ S3
 - e. Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN:

Silahkan mengisi jawaban yang tersedia di lembar jawaban dengan cara memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

- STS : Sangat Tidak Setuju**
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

1. VARIABEL PROMOSI (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Periklanan (<i>Advertising</i>)						
1	Iklan yang ditampilkan Lazada menarik					
2	Tampilan website Lazada mudah untuk digunakan					
3	Tampilan aplikasi Lazada mudah untuk digunakan					
4	Brand ambassador Lazada Indonesia merupakan selebriti yang terkenal (Lee Min Ho, Hyun Bin, Agnes Mo, Verrel Bramasta)					
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)						
5	Lazada sering memberikan diskon jika melakukan pembelian					
6	Customer service Lazada cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen					
7	Lazada sering melakukan promo gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia					
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)						
8	Lazada sering menjadi sponsor di event-event					
9	Lazada melakukan event-event menarik di media sosial					
10	Lazada menjalin hubungan baik dengan konsumen yang melakukan pembelian (pemberian diskon khusus di hari ulang tahun konsumen)					

2. VARIABEL HARGA (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk di Lazada terjangkau untuk semua kalangan					
2	Harga produk di Lazada lebih murah dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Harga produk di Lazada sesuai dengan kualitas					
4	Harga produk di Lazada sesuai dengan kemampuan konsumen					
5	Harga produk di Lazada sesuai dengan yang diharapkan					
Daya Saing Harga						
6	Harga produk di Lazada dapat bersaing dengan <i>e-commerce</i> lain					
7	Harga produk di Lazada ekonomis					
8	Harga produk di Lazada bervariasi					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
9	Harga produk yang dibayar konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
10	Harga produk yang dibayar dapat memuaskan konsumen					

3. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pemilihan Produk						
1	Saya tertarik terhadap produk yang ditawarkan Lazada					
2	Saya puas terhadap kualitas produk yang dijual Lazada					
3	<i>E-commerce</i> Lazada menjadi pilihan utama saya dalam melakukan pembelian online					
Keputusan Perusahaan yang Dipilih						
4	Citra Lazada yang sudah baik di masyarakat					
5	Lazada sudah sangat familiar di kalangan masyarakat					
Keputusan Mengenai Jumlah						
6	Produk yang dijual di Lazada dapat dibeli secara terus menerus karena banyak seller yang menjual produk sejenis					
7	Produk di Lazada dapat dibeli kapan dan dimanapun					
Keputusan Waktu Pembelian yang Dipilih						
8	Sistem pembayaran yang disediakan Lazada memiliki banyak pilihan					
9	Kemudahan dalam melakukan pemesanan produk di Lazada					
10	Kemudahan dalam melakukan proses pembayaran di Lazada					

Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Kode	Usia	Kode	Pendidikan	Kode
1	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	S1	3
2	Perempuan	2	35 - 50 Tahun	3	S1	3
3	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
4	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
5	Laki-laki	1	35 - 50 Tahun	3	S1	3
6	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	Diploma	2
7	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	Diploma	2
8	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
9	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
10	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	Diploma	2
11	Laki-laki	1	> 51 Tahun	4	S1	3
12	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
13	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
14	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
15	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	Diploma	2
16	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	Diploma	2
17	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	Diploma	2
18	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
19	Perempuan	2	35 - 50 Tahun	3	S1	3
20	Laki-laki	1	35 - 50 Tahun	3	S1	3
21	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	S1	3
22	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	Lainnya	5
23	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
24	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	Lainnya	5
25	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
26	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
27	Perempuan	2	> 51 Tahun	4	S1	3
28	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	SMA	1
29	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	S1	3
30	Perempuan	2	35 - 50 Tahun	3	Diploma	2
31	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	SMA	1
32	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	Diploma	2
33	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
34	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	SMA	1
35	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	Diploma	2
36	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
37	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
38	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	SMA	1

39	Laki-laki	1	35 - 50 Tahun	3	S1	3
40	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	S2/ S3	4
41	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
42	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S2/ S3	4
43	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	Diploma	2
44	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	Diploma	2
45	Laki-laki	1	> 51 Tahun	4	S2/ S3	4
46	Perempuan	2	35 - 50 Tahun	3	S1	3
47	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
48	Perempuan	2	35 - 50 Tahun	3	Diploma	2
49	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	Diploma	2
50	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
51	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
52	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	S1	3
53	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	SMA	1
54	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
55	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	S1	3
56	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
57	Laki-laki	1	35 - 50 Tahun	3	SMA	1
58	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
59	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
60	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S2/ S3	4
61	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	Diploma	2
62	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
63	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
64	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
65	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
66	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
67	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
68	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
69	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	S1	3
70	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	SMA	1
71	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
72	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
73	Perempuan	2	35 - 50 Tahun	3	S1	3
74	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	S1	3
75	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	SMA	1
76	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
77	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
78	Perempuan	2	35 - 50 Tahun	3	S1	3
79	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	S2/ S3	4

80	Perempuan	2	35 - 50 Tahun	3	SMA	1
81	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	S1	3
82	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
83	Laki-laki	1	35 - 50 Tahun	3	SMA	1
84	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	Diploma	2
85	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	SMA	1
86	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	S2/ S3	4
87	Perempuan	2	35 - 50 Tahun	3	S1	3
88	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
89	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S2/ S3	4
90	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
91	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
92	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	Diploma	2
93	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	SMA	1
94	Laki-laki	1	17 - 25 Tahun	1	S1	3
95	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	S1	3
96	Perempuan	2	35 - 50 Tahun	3	S1	3
97	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	SMA	1
98	Perempuan	2	26 - 35 Tahun	2	S1	3
99	Perempuan	2	17 - 25 Tahun	1	SMA	1
100	Laki-laki	1	26 - 35 Tahun	2	Diploma	2

JENIS KELAMIN	
KETERANGAN	KODE
Laki-laki	1
Perempuan	2

USIA	
KETERANGAN	KODE
17 - 25 Tahun	1
26 - 35 Tahun	2
35 - 50 Tahun	3
> 51 Tahun	4

PENDIDIKAN	
KETERANGAN	KODE
SMA	1
Diploma	2
S1	3
S2/ S3	4
Lainnya	5

Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian (Skala Interval)

1. Promosi (X1)

row.names	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.T
1	3,538	1,969	2,53	2,538	4,686	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,511
2	4,961	4,463	4,803	4,016	4,686	4,539	4,649	5,038	3,813	4,098	5,186
3	3,538	1,969	4,803	2,538	3,212	2,431	4,649	3,534	2,401	2,593	2,97
4	4,961	4,463	4,803	4,016	3,212	4,539	4,649	5,038	2,401	4,098	4,61
5	4,961	4,463	2,53	4,016	3,212	2,431	3,29	3,534	3,813	2,593	3,587
6	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	2,431	3,29	3,534	2,401	2,593	2,511
7	3,538	3,118	2,53	2,538	3,212	2,431	2,089	3,534	2,401	2,593	2,314
8	3,538	3,118	4,803	2,538	3,212	3,387	4,649	3,534	2,401	4,098	3,75
9	3,538	3,118	3,545	2,538	4,686	3,387	4,649	5,038	2,401	2,593	3,75
10	3,538	3,118	4,803	2,538	3,212	3,387	4,649	3,534	2,401	2,593	3,587
11	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	4,649	2,089	2,401	4,098	3,394
12	4,961	3,118	4,803	4,016	4,686	2,431	4,649	5,038	3,813	2,593	4,306
13	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	2,089	3,534	2,401	2,593	2,511
14	3,538	3,118	4,803	2,538	4,686	3,387	4,649	3,534	3,813	2,593	3,912
15	2,19	3,118	4,803	2,538	1,816	2,431	4,649	5,038	1	4,098	2,97
16	3,538	3,118	4,803	2,538	4,686	3,387	4,649	3,534	3,813	2,593	3,912
17	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
18	4,961	1,969	4,803	4,016	4,686	2,431	4,649	3,534	3,813	4,098	4,111
19	4,961	4,463	4,803	4,016	4,686	4,539	4,649	5,038	3,813	4,098	5,186
20	4,961	1,969	4,803	4,016	4,686	2,431	4,649	3,534	3,813	4,098	4,111
21	4,961	3,118	3,545	4,016	4,686	3,387	3,29	3,534	3,813	4,098	4,111
22	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
23	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
24	3,538	3,118	2,53	2,538	3,212	4,539	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
25	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
26	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
27	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
28	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	4,539	3,29	3,534	2,401	2,593	3,394
29	3,538	4,463	4,803	4,016	4,686	4,539	4,649	3,534	3,813	2,593	4,47
30	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
31	3,538	4,463	3,545	2,538	3,212	1,656	4,649	3,534	2,401	2,593	2,97
32	3,538	4,463	4,803	2,538	3,212	4,539	4,649	5,038	2,401	2,593	4,111
33	2,19	1,969	3,545	2,538	3,212	1	3,29	3,534	2,401	1	1,75
34	2,19	3,118	3,545	2,538	3,212	2,431	3,29	5,038	2,401	4,098	2,97
35	4,961	3,118	3,545	4,016	4,686	2,431	4,649	5,038	3,813	4,098	4,306
36	4,961	4,463	2,53	4,016	3,212	1,656	3,29	3,534	3,813	4,098	3,587
37	4,961	4,463	2,53	4,016	4,686	4,539	4,649	2,089	1	4,098	3,912
38	2,19	1	1,753	1	4,686	1,656	1	2,089	3,813	1	1

39	2,19	1,969	1	1	4,686	1	3,29	2,089	3,813	1	1,455
40	1	1,969	3,545	1	1	4,539	3,29	1	1	1	1
41	2,19	1	3,545	1	3,212	3,387	3,29	2,089	1	2,593	1,75
42	2,19	1,969	2,53	2,538	3,212	2,431	3,29	3,534	2,401	2,593	2,112
43	3,538	1,969	3,545	2,538	3,212	1	3,29	3,534	2,401	2,593	2,112
44	3,538	1	1,753	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,112
45	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	4,539	3,29	3,534	2,401	2,593	3,394
46	2,19	1,969	2,53	2,538	3,212	2,431	3,29	3,534	2,401	2,593	2,112
47	3,538	3,118	3,545	4,016	4,686	4,539	3,29	3,534	3,813	2,593	3,912
48	2,19	1,969	2,53	1	1,816	2,431	2,089	2,089	1	1	1
49	3,538	1,969	2,53	2,538	3,212	1,656	3,29	3,534	2,401	2,593	2,112
50	2,19	3,118	3,545	1	1,816	3,387	3,29	2,089	1	1	1,75
51	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
52	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
53	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	4,539	3,29	3,534	2,401	2,593	3,394
54	3,538	4,463	4,803	4,016	4,686	4,539	4,649	3,534	3,813	2,593	4,47
55	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
56	2,19	1,969	3,545	1	1,816	3,387	2,089	2,089	1	1	1,572
57	3,538	3,118	2,53	2,538	3,212	4,539	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
58	3,538	4,463	3,545	4,016	3,212	1,656	4,649	3,534	3,813	2,593	3,587
59	4,961	4,463	4,803	4,016	4,686	3,387	4,649	5,038	3,813	4,098	4,708
60	4,961	4,463	4,803	4,016	4,686	4,539	4,649	5,038	3,813	4,098	5,186
61	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	4,539	3,29	3,534	2,401	2,593	3,394
62	3,538	3,118	2,53	2,538	3,212	3,387	2,089	3,534	2,401	2,593	2,372
63	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
64	2,19	1,969	3,545	2,538	3,212	2,431	3,29	2,089	2,401	2,593	2,112
65	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
66	3,538	3,118	3,545	4,016	4,686	3,387	3,29	3,534	3,813	2,593	3,75
67	2,19	1,969	3,545	2,538	3,212	2,431	3,29	2,089	2,401	2,593	2,112
68	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
69	3,538	3,118	3,545	4,016	4,686	2,431	2,089	3,534	1	4,098	2,97
70	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
71	3,538	3,118	4,803	4,016	4,686	4,539	4,649	3,534	3,813	4,098	4,47
72	4,961	1	1,753	4,016	4,686	2,431	2,089	5,038	3,813	4,098	2,97
73	3,538	3,118	3,545	4,016	4,686	4,539	3,29	3,534	3,813	4,098	4,111
74	4,961	1,969	2,53	4,016	4,686	2,431	2,089	5,038	3,813	4,098	3,587
75	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	4,539	3,29	3,534	2,401	2,593	3,394
76	4,961	4,463	4,803	4,016	4,686	4,539	4,649	5,038	3,813	4,098	5,186
77	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	1	2,593	2,511
78	3,538	4,463	4,803	4,016	4,686	3,387	4,649	3,534	3,813	2,593	4,306
79	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	4,539	3,29	3,534	2,401	2,593	3,394
80	4,961	1	1,753	4,016	4,686	2,431	2,089	5,038	3,813	4,098	2,97

81	3,538	1,969	2,53	2,538	4,686	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,511
82	4,961	4,463	4,803	4,016	4,686	4,539	4,649	5,038	3,813	4,098	5,186
83	3,538	1,969	4,803	2,538	3,212	2,431	4,649	3,534	2,401	2,593	2,97
84	4,961	4,463	4,803	4,016	3,212	4,539	4,649	5,038	2,401	4,098	4,61
85	4,961	4,463	2,53	4,016	3,212	2,431	3,29	3,534	3,813	2,593	3,587
86	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	2,431	3,29	3,534	2,401	2,593	2,511
87	3,538	3,118	2,53	2,538	3,212	2,431	2,089	3,534	2,401	2,593	2,314
88	3,538	3,118	4,803	2,538	3,212	3,387	4,649	3,534	2,401	4,098	3,75
89	3,538	3,118	3,545	2,538	4,686	3,387	4,649	5,038	2,401	2,593	3,75
90	3,538	3,118	4,803	2,538	3,212	3,387	4,649	3,534	2,401	2,593	3,587
91	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	4,649	2,089	2,401	4,098	3,394
92	4,961	3,118	4,803	4,016	4,686	2,431	4,649	5,038	3,813	2,593	4,306
93	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	2,089	3,534	2,401	2,593	2,511
94	3,538	3,118	4,803	2,538	4,686	3,387	4,649	3,534	3,813	2,593	3,912
95	2,19	3,118	2,53	2,538	1,816	2,431	3,29	3,534	1	2,593	1,896
96	3,538	3,118	4,803	2,538	4,686	3,387	4,649	3,534	3,813	2,593	3,912
97	3,538	3,118	3,545	2,538	3,212	3,387	3,29	3,534	2,401	2,593	2,97
98	4,961	1,969	4,803	4,016	4,686	2,431	4,649	3,534	3,813	4,098	4,111
99	4,961	4,463	4,803	4,016	4,686	4,539	4,649	5,038	3,813	4,098	5,186
100	4,961	4,463	4,803	4,016	4,686	4,539	4,649	5,038	3,813	4,098	5,186

2. Harga (X2)

row.names	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.T
1	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
2	4,009	4,879	5,154	5,292	4,909	4,583	4,583	4,155	5,154	4,726	5,279
3	2,506	4,879	3,591	3,753	4,909	3,317	1,949	2,606	3,708	3,324	4,146
4	2,506	4,879	3,591	3,753	2,198	4,583	3,162	4,155	3,708	4,726	4,622
5	2,506	3,572	5,154	3,753	2,198	4,583	3,162	2,606	3,708	3,324	4,146
6	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	2,167	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
7	4,009	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	4,146
8	2,506	2,451	3,591	3,753	3,478	2,167	3,162	2,606	5,154	2,189	3,008
9	2,506	4,879	2,089	3,753	3,478	3,317	1,949	2,606	5,154	3,324	3,73
10	2,506	2,451	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
11	1	3,572	3,591	3,753	3,478	4,583	4,583	2,606	3,708	4,726	4,418
12	4,009	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	4,155	3,708	3,324	4,418
13	1	2,451	3,591	2,306	2,198	2,167	3,162	1	3,708	3,324	2,109
14	1	4,879	3,591	2,306	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
15	2,506	3,572	2,089	3,753	2,198	3,317	1,949	2,606	2,379	2,189	2,293
16	1	3,572	3,591	3,753	3,478	2,167	3,162	2,606	2,379	3,324	2,792
17	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
18	2,506	2,451	3,591	2,306	3,478	2,167	3,162	2,606	2,379	3,324	2,54
19	4,009	4,879	5,154	5,292	4,909	4,583	4,583	4,155	5,154	4,726	5,279
20	2,506	2,451	3,591	2,306	3,478	2,167	3,162	2,606	2,379	3,324	2,54
21	2,506	2,451	2,089	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,008
22	2,506	2,451	3,591	3,753	3,478	2,167	3,162	2,606	3,708	3,324	3,008
23	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
24	2,506	3,572	3,591	2,306	3,478	2,167	1,949	1	3,708	3,324	2,54
25	2,506	2,451	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
26	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
27	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
28	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	4,726	4,146
29	4,009	4,879	5,154	5,292	4,909	4,583	4,583	4,155	5,154	4,726	5,279
30	2,506	3,572	3,591	3,753	4,909	3,317	3,162	2,606	3,708	4,726	4,418
31	2,506	3,572	3,591	2,306	4,909	3,317	1,949	2,606	3,708	3,324	3,295
32	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	1	3,162	2,606	3,708	2,189	2,792
33	1	1,653	3,591	2,306	3,478	2,167	3,162	2,606	2,379	2,189	1,859
34	2,506	3,572	1	2,306	3,478	3,317	3,162	4,155	3,708	3,324	3,008
35	2,506	3,572	2,089	3,753	3,478	3,317	1,949	1	2,379	2,189	2,293
36	2,506	3,572	3,591	3,753	2,198	3,317	3,162	4,155	2,379	3,324	3,295
37	4,009	4,879	5,154	5,292	4,909	4,583	4,583	4,155	5,154	2,189	4,793
38	1	2,451	5,154	2,306	4,909	2,167	1	2,606	1	1,612	1,608
39	2,506	2,451	3,591	2,306	3,478	2,167	1,949	2,606	3,708	3,324	2,54
40	1	3,572	2,089	3,753	2,198	3,317	1	2,606	3,708	3,324	2,293

41	2,506	1,653	3,591	3,753	3,478	3,317	1,949	1	2,379	1,612	1,859
42	2,506	1,653	3,591	2,306	3,478	2,167	1,949	2,606	2,379	2,189	1,859
43	2,506	1,653	2,089	3,753	1,459	1	1	2,606	3,708	1,612	1
44	2,506	3,572	3,591	3,753	2,198	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
45	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	1,949	1	3,708	1,612	2,54
46	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	2,167	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
47	1	2,451	3,591	3,753	3,478	2,167	1	1	2,379	4,726	2,109
48	2,506	3,572	3,591	5,292	3,478	3,317	4,583	4,155	5,154	1	4,146
49	2,506	3,572	3,591	2,306	3,478	3,317	1,949	2,606	3,708	3,324	3,008
50	2,506	3,572	2,089	1	2,198	1	1	1	1,489	3,324	1
51	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
52	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
53	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	4,726	4,146
54	4,009	4,879	5,154	5,292	4,909	4,583	4,583	4,155	5,154	4,726	5,279
55	2,506	3,572	3,591	3,753	4,909	3,317	3,162	2,606	3,708	4,726	4,418
56	1	2,451	2,089	2,306	2,198	2,167	1,949	1	2,379	2,189	1,459
57	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
58	1	2,451	5,154	5,292	2,198	3,317	4,583	4,155	3,708	2,189	3,73
59	4,009	3,572	5,154	3,753	3,478	3,317	4,583	2,606	3,708	3,324	4,622
60	4,009	4,879	5,154	5,292	4,909	4,583	4,583	4,155	5,154	4,726	5,279
61	2,506	2,451	3,591	3,753	3,478	2,167	3,162	2,606	2,379	3,324	2,792
62	1	3,572	3,591	2,306	2,198	2,167	1,949	1	2,379	3,324	1,859
63	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
64	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
65	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
66	4,009	1	5,154	3,753	1	4,583	4,583	4,155	5,154	1	2,792
67	2,506	2,451	3,591	2,306	3,478	2,167	1,949	2,606	3,708	3,324	2,54
68	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
69	4,009	1	5,154	3,753	1	4,583	4,583	4,155	5,154	1	2,792
70	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
71	2,506	3,572	3,591	3,753	2,198	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
72	2,506	2,451	3,591	5,292	3,478	2,167	3,162	2,606	3,708	2,189	3,008
73	2,506	3,572	3,591	3,753	2,198	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
74	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	2,167	3,162	2,606	2,379	2,189	2,792
75	2,506	2,451	3,591	3,753	3,478	1	3,162	4,155	5,154	2,189	3,008
76	2,506	4,879	2,089	3,753	2,198	4,583	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
77	2,506	2,451	3,591	3,753	3,478	2,167	1,949	2,606	2,379	3,324	2,54
78	1	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
79	4,009	3,572	3,591	3,753	4,909	4,583	3,162	2,606	3,708	4,726	4,732
80	2,506	2,451	3,591	5,292	3,478	2,167	3,162	2,606	3,708	2,189	3,008
81	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
82	4,009	4,879	5,154	5,292	4,909	4,583	4,583	4,155	5,154	4,726	5,279

83	2,506	4,879	3,591	3,753	4,909	3,317	1,949	2,606	3,708	3,324	4,146
84	2,506	4,879	3,591	3,753	2,198	4,583	3,162	4,155	3,708	4,726	4,622
85	2,506	3,572	5,154	3,753	2,198	4,583	3,162	2,606	3,708	3,324	4,146
86	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	2,167	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
87	4,009	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	4,146
88	2,506	2,451	5,154	3,753	4,909	2,167	3,162	2,606	5,154	2,189	3,73
89	2,506	4,879	2,089	3,753	3,478	3,317	1,949	2,606	5,154	3,324	3,73
90	2,506	2,451	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
91	1	3,572	3,591	3,753	3,478	4,583	4,583	2,606	3,708	4,726	4,418
92	4,009	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	4,155	3,708	3,324	4,418
93	1	2,451	3,591	2,306	2,198	2,167	3,162	1	3,708	3,324	2,109
94	1	4,879	3,591	2,306	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,295
95	2,506	3,572	2,089	3,753	2,198	3,317	1,949	2,606	2,379	2,189	2,293
96	1	3,572	3,591	3,753	3,478	2,167	3,162	2,606	2,379	3,324	2,792
97	2,506	3,572	3,591	3,753	3,478	3,317	3,162	2,606	3,708	3,324	3,73
98	2,506	2,451	3,591	2,306	3,478	2,167	3,162	2,606	2,379	3,324	2,54
99	4,009	4,879	5,154	5,292	4,909	4,583	4,583	4,155	5,154	4,726	5,279
100	4,009	4,879	5,154	5,292	4,909	4,583	4,583	4,155	5,154	4,726	5,279

3. Keputusan Pembelian (Y)

row.names	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.T
1	2,736	2,221	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,051
2	4,267	5,011	4,975	4,334	3,866	4,448	5,154	4,895	4,821	5,011	5,42
3	2,736	3,58	3,548	4,334	3,866	4,448	3,526	2,44	3,349	3,679	4,12
4	4,267	3,58	2,265	4,334	3,866	1,733	3,526	3,667	3,349	3,679	3,945
5	4,267	3,58	3,548	2,795	3,866	2,995	3,526	3,667	3,349	5,011	4,341
6	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
7	4,267	3,58	2,265	2,795	3,866	2,995	3,526	2,44	3,349	3,679	3,524
8	4,267	3,58	3,548	4,334	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	5,011	4,12
9	2,736	5,011	3,548	4,334	2,429	2,995	3,526	4,895	3,349	3,679	4,341
10	2,736	3,58	4,975	2,795	2,429	4,448	3,526	3,667	3,349	5,011	4,341
11	4,267	3,58	2,265	2,795	3,866	4,448	5,154	2,44	3,349	2,45	3,945
12	4,267	5,011	4,975	2,795	3,866	4,448	5,154	3,667	4,821	5,011	4,892
13	2,736	2,221	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	2	2,45	2,218
14	2,736	3,58	3,548	2,795	1	2,995	3,526	2,44	3,349	3,679	2,803
15	4,267	5,011	4,975	4,334	1	4,448	3,526	3,667	2	3,679	4,341
16	4,267	3,58	3,548	4,334	3,866	2,995	3,526	3,667	4,821	3,679	4,563
17	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
18	4,267	5,011	2,265	4,334	3,866	4,448	1,922	2,44	2	2,45	3,524
19	4,267	5,011	4,975	4,334	3,866	4,448	5,154	4,895	4,821	5,011	5,42
20	4,267	5,011	2,265	4,334	3,866	4,448	1,922	2,44	2	2,45	3,524
21	4,267	3,58	3,548	4,334	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	2,45	3,945
22	4,267	3,58	2,265	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	3,679	3,051
23	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
24	4,267	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	3,679	3,524
25	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
26	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
27	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
28	2,736	3,58	3,548	4,334	3,866	2,995	5,154	3,667	4,821	3,679	4,563
29	4,267	5,011	4,975	4,334	3,866	4,448	5,154	4,895	4,821	5,011	5,42
30	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
31	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
32	4,267	3,58	2,265	4,334	2,429	4,448	5,154	1	4,821	3,679	4,12
33	2,736	2,221	2,265	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	2	2,45	1,911
34	2,736	2,221	3,548	2,795	3,866	2,995	3,526	3,667	3,349	5,011	3,945
35	4,267	2,221	1,459	4,334	1	1,733	3,526	2,44	3,349	2,45	1,911
36	4,267	3,58	3,548	4,334	3,866	2,995	3,526	3,667	3,349	5,011	4,563
37	4,267	5,011	4,975	4,334	3,866	4,448	5,154	4,895	4,821	5,011	5,42
38	4,267	3,58	1	4,334	3,866	1,733	3,526	3,667	3,349	1	2,218
39	4,267	3,58	1	4,334	3,866	1,733	3,526	3,667	3,349	2,45	2,803
40	2,736	2,221	2,265	2,795	2,429	1	3,526	3,667	3,349	3,679	2,218

41	2,736	2,221	2,265	4,334	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	1,489	2,535
42	2,736	3,58	2,265	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	2,45	2,535
43	2,736	2,221	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	2	3,679	2,535
44	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	3,679	3,051
45	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
46	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	1	1,922	2,44	1	3,679	1,703
47	4,267	5,011	2,265	4,334	2,429	4,448	5,154	2,44	4,821	2,45	4,341
48	4,267	3,58	3,548	4,334	3,866	4,448	3,526	2,44	3,349	3,679	4,341
49	4,267	3,58	4,975	4,334	3,866	4,448	3,526	2,44	3,349	5,011	4,747
50	2,736	1	3,548	1	1	1	1	1	1	2,45	1
51	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
52	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
53	4,267	3,58	3,548	2,795	3,866	2,995	5,154	3,667	4,821	3,679	4,563
54	4,267	5,011	4,975	4,334	3,866	4,448	5,154	4,895	4,821	5,011	5,42
55	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
56	1	2,221	2,265	2,795	1	1,733	1,922	2,44	2	2,45	1,489
57	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
58	4,267	2,221	3,548	4,334	3,866	1,733	1,922	2,44	2	2,45	2,535
59	4,267	5,011	3,548	4,334	3,866	2,995	3,526	3,667	3,349	5,011	4,747
60	4,267	5,011	4,975	4,334	3,866	4,448	5,154	4,895	4,821	5,011	5,42
61	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	2	2,45	2,535
62	2,736	3,58	2,265	4,334	2,429	2,995	1,922	2,44	2	2,45	2,218
63	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
64	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	2,45	2,803
65	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
66	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	3,679	3,051
67	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	2,45	2,803
68	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
69	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	3,679	3,051
70	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
71	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
72	4,267	2,221	3,548	4,334	3,866	2,995	3,526	2,44	4,821	3,679	4,12
73	4,267	5,011	3,548	4,334	3,866	4,448	3,526	3,667	3,349	3,679	4,747
74	2,736	3,58	2,265	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	2,45	2,535
75	4,267	3,58	2,265	4,334	2,429	2,995	3,526	1	3,349	3,679	3,051
76	4,267	5,011	4,975	4,334	3,866	4,448	5,154	4,895	4,821	5,011	5,42
77	2,736	3,58	2,265	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	3,679	2,803
78	2,736	2,221	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	3,679	2,803
79	4,267	5,011	3,548	4,334	3,866	4,448	3,526	4,895	4,821	5,011	4,892
80	4,267	2,221	3,548	4,334	3,866	2,995	3,526	2,44	4,821	3,679	4,12
81	2,736	2,221	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,051
82	4,267	5,011	4,975	4,334	3,866	4,448	5,154	4,895	4,821	5,011	5,42

83	2,736	3,58	3,548	4,334	3,866	4,448	3,526	2,44	3,349	3,679	4,12
84	4,267	3,58	2,265	4,334	3,866	1,733	3,526	3,667	3,349	3,679	3,945
85	4,267	3,58	3,548	2,795	3,866	2,995	3,526	3,667	3,349	5,011	4,341
86	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
87	4,267	3,58	2,265	2,795	3,866	2,995	3,526	2,44	3,349	3,679	3,524
88	4,267	3,58	3,548	4,334	2,429	2,995	3,526	2,44	3,349	5,011	4,12
89	2,736	5,011	3,548	4,334	2,429	2,995	3,526	4,895	3,349	3,679	4,341
90	1	3,58	3,548	1	2,429	4,448	3,526	3,667	3,349	3,679	3,051
91	4,267	3,58	2,265	2,795	3,866	4,448	5,154	2,44	3,349	2,45	3,945
92	4,267	3,58	4,975	2,795	3,866	4,448	3,526	3,667	3,349	5,011	4,747
93	2,736	2,221	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	2,44	2	2,45	2,218
94	2,736	3,58	3,548	2,795	1	2,995	3,526	2,44	3,349	3,679	2,803
95	2,736	5,011	3,548	2,795	1	4,448	3,526	3,667	2	3,679	3,524
96	4,267	3,58	3,548	4,334	3,866	2,995	3,526	3,667	4,821	3,679	4,563
97	2,736	3,58	3,548	2,795	2,429	2,995	3,526	3,667	3,349	3,679	3,524
98	4,267	5,011	2,265	4,334	3,866	4,448	1,922	2,44	2	2,45	3,524
99	4,267	5,011	4,975	4,334	3,866	4,448	5,154	4,895	4,821	5,011	5,42
100	4,267	5,011	4,975	4,334	3,866	4,448	5,154	4,895	4,821	5,011	5,42

Lampiran 4. Profil Responden Penelitian

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	38	38.0	38.0	38.0
	26 - 35 Tahun	44	44.0	44.0	82.0
	35 - 50 Tahun	15	15.0	15.0	97.0
	> 51 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	39	39.0	39.0	39.0
	Diploma	17	17.0	17.0	56.0
	S1	35	35.0	35.0	91.0
	S2/ S3	7	7.0	7.0	98.0
	Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Tanggapan Responden Penelitian

1. Promosi (X1)

Iklan yang ditampilkan Lazada menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	14	14.0	14.0	15.0
Setuju	61	61.0	61.0	76.0
Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tampilan website Lazada mudah untuk digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Netral	19	19.0	19.0	24.0
Setuju	56	56.0	56.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tampilan aplikasi Lazada mudah untuk digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
Netral	17	17.0	17.0	22.0
Setuju	47	47.0	47.0	69.0
Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Brand ambassador Lazada Indonesia merupakan selebriti yang terkenal (Lee Min Ho, Hyun Bin, Agnes Mo, Verrel Bramasta)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	7	7.0	7.0	7.0
Setuju	60	60.0	60.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lazada sering memberikan diskon jika melakukan pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	5	5.0	5.0	6.0
Setuju	57	57.0	57.0	63.0
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Customer service Lazada cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
Netral	26	26.0	26.0	34.0
Setuju	41	41.0	41.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lazada sering melakukan promo gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	11	11.0	11.0	12.0
Setuju	49	49.0	49.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lazada sering menjadi sponsor di event-event

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	11	11.0	11.0	12.0
Setuju	67	67.0	67.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lazada melakukan event-event menarik di media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	55	55.0	55.0	65.0
Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Lazada menjalin hubungan baik dengan konsumen yang melakukan pembelian
(pemberian diskon khusus di hari ulang tahun konsumen)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	7	7.0	7.0	7.0
Setuju	64	64.0	64.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Harga (X₂)

Harga produk di Lazada terjangkau untuk semua kalangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	67	67.0	67.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga produk di Lazada lebih murah dibandingkan dengan e-commerce lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Netral	23	23.0	23.0	29.0
	Setuju	53	53.0	53.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga produk di Lazada sesuai dengan kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	71	71.0	71.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga produk di Lazada sesuai dengan kemampuan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	68	68.0	68.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga produk di Lazada sesuai dengan yang diharapkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	18	18.0	18.0	21.0
	Setuju	62	62.0	62.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga produk di Lazada dapat bersaing dengan e-commerce lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	27	27.0	27.0	31.0
	Setuju	50	50.0	50.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga produk di Lazada ekonomis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	18	18.0	18.0	23.0
	Setuju	61	61.0	61.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga produk di Lazada bervariasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	70	70.0	70.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga produk yang dibayar konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	63	63.0	63.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga produk yang dibayar dapat memuaskan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Netral	15	15.0	15.0	22.0
	Setuju	60	60.0	60.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Keputusan Pembelian (Y)

Saya tertarik terhadap produk yang ditawarkan Lazada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	51	51.0	51.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya puas terhadap kualitas produk yang dijual Lazada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	62	62.0	62.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E-commerce Lazada menjadi pilihan utama saya dalam melakukan pembelian online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	21	21.0	21.0	24.0
	Setuju	61	61.0	61.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra Lazada yang sudah baik di masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	55	55.0	55.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lazada sudah sangat familier di kalangan masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	52	52.0	52.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk yang dijual di Lazada dapat dibeli secara terus menerus karena banyak seller yang menjual produk sejenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	61	61.0	61.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk di Lazada dapat dibeli kapan dan dimanapun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	75	75.0	75.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sistem pembayaran yang disediakan Lazada memiliki banyak pilihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	39	39.0	39.0	42.0
	Setuju	45	45.0	45.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kemudahan dalam melakukan pemesanan produk di Lazada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	13	13.0	13.0	15.0
	Setuju	65	65.0	65.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kemudahan dalam melakukan proses pembayaran di Lazada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	55	55.0	55.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Promosi (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.T
X1.1	Pearson Correlation	1	.217	.185	.866**	.584**	.046	.215	.272	.755**	.426*	.700**
	Sig. (2-tailed)		.249	.327	.000	.001	.809	.254	.146	.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.217	1	.062	.359	-.038	.544**	.056	.381*	.197	.093	.470**
	Sig. (2-tailed)	.249		.746	.051	.843	.002	.768	.038	.297	.624	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.185	.062	1	.348	.269	.043	.792**	.373*	.303	.453*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.327	.746		.060	.150	.823	.000	.043	.104	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.866**	.359	.348	1	.541**	.064	.366*	.401*	.733**	.524**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.060		.002	.736	.046	.028	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.584**	-.038	.269	.541**	1	.152	.369*	.182	.825**	.135	.646**
	Sig. (2-tailed)	.001	.843	.150	.002		.423	.045	.335	.000	.476	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.046	.544**	.043	.064	.152	1	.069	.144	.056	.064	.393*
	Sig. (2-tailed)	.809	.002	.823	.736	.423		.717	.447	.769	.736	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.215	.056	.792**	.366*	.369*	.069	1	.338	.319	.485**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.254	.768	.000	.046	.045	.717		.067	.086	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.272	.381*	.373*	.401*	.182	.144	.338	1	.070	.241	.537**
	Sig. (2-tailed)	.146	.038	.043	.028	.335	.447	.067		.714	.200	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.755**	.197	.303	.733**	.825**	.056	.319	.070	1	.180	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.297	.104	.000	.000	.769	.086	.714		.342	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.426*	.093	.453*	.524**	.135	.064	.485**	.241	.180	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.019	.624	.012	.003	.476	.736	.007	.200	.342		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.T	Pearson Correlation	.700**	.470**	.652**	.808**	.646**	.393*	.678**	.537**	.704**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.032	.000	.002	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	10

2. Harga (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.T
X2.1 Pearson Correlation	1	.262	.375*	.603**	.442*	.365*	.236	.632**	.442*	.214	.637**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.162	.041	.000	.014	.048	.209	.000	.014	.256	.000
X2.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.262	1	.297	.455*	.348	.620**	.091	.509**	.434*	.467**	.668**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.162		.111	.012	.059	.000	.631	.004	.016	.009	.000
X2.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.375*	.297	1	.414*	.375*	.414*	.670**	.424*	.375*	.508**	.669**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.041	.111		.023	.041	.023	.000	.019	.041	.004	.000
X2.3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.603**	.455*	.414*	1	.484**	.657**	.504**	.716**	.603**	.416*	.825**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.000	.012	.023		.007	.000	.004	.000	.000	.022	.000
X2.4 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.442*	.348	.375*	.484**	1	.185	.354	.374*	.442*	.448*	.621**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.014	.059	.041	.007		.327	.055	.042	.014	.013	.000
X2.5 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.365*	.620**	.414*	.657**	.185	1	.475**	.643**	.454*	.595**	.784**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.048	.000	.023	.000	.327		.008	.000	.012	.001	.000
X2.6 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	.236	.091	.670**	.504**	.354	.475**	1	.546**	.354	.619**	.661**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.209	.631	.000	.004	.055	.008		.002	.055	.000	.000
X2.7 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Pearson Correlation	.632**	.509**	.424*	.716**	.374*	.643**	.546**	1	.374*	.473**	.800**
X2.8 Sig. (2-tailed)	.000	.004	.019	.000	.042	.000	.002		.042	.008	.000
X2.8 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9 Pearson Correlation	.442*	.434*	.375*	.603**	.442*	.454*	.354	.374*	1	.331	.683**
X2.9 Sig. (2-tailed)	.014	.016	.041	.000	.014	.012	.055	.042		.074	.000
X2.9 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10 Pearson Correlation	.214	.467**	.508**	.416*	.448*	.595**	.619**	.473**	.331	1	.717**
X2.10 Sig. (2-tailed)	.256	.009	.004	.022	.013	.001	.000	.008	.074		.000
X2.10 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.T Pearson Correlation	.637**	.668**	.669**	.825**	.621**	.784**	.661**	.800**	.683**	.717**	1
X2.T Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X2.T N	30	30	30	30	30	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

3. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.T
Y.1	Pearson Correlation	1	.469**	-.106	.413*	.457*	.279	.116	-.082	.109	.099	.419*
	Sig. (2-tailed)		.009	.578	.023	.011	.135	.541	.667	.567	.602	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.469**	1	.292	.546**	.285	.608**	.148	.396*	.172	.254	.671**
	Sig. (2-tailed)	.009		.117	.002	.127	.000	.435	.030	.364	.175	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	-.106	.292	1	.106	-.174	.401*	.528**	.645**	.460*	.670**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.578	.117		.576	.357	.028	.003	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.413*	.546**	.106	1	.360	.269	.036	.268	.133	.014	.494**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002	.576		.051	.151	.850	.153	.484	.940	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.457*	.285	-.174	.360	1	.283	.280	.101	.410*	.111	.497**
	Sig. (2-tailed)	.011	.127	.357	.051		.130	.134	.594	.024	.559	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.279	.608**	.401*	.269	.283	1	.229	.078	.044	.141	.531**
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.028	.151	.130		.224	.684	.817	.457	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.116	.148	.528**	.036	.280	.229	1	.491**	.784**	.503**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.541	.435	.003	.850	.134	.224		.006	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	-.082	.396*	.645**	.268	.101	.078	.491**	1	.569**	.519**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.667	.030	.000	.153	.594	.684	.006		.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.109	.172	.460*	.133	.410*	.044	.784**	.569**	1	.635**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.567	.364	.011	.484	.024	.817	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.099	.254	.670**	.014	.111	.141	.503**	.519**	.635**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.602	.175	.000	.940	.559	.457	.005	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.T	Pearson Correlation	.419*	.671**	.657**	.494**	.497**	.531**	.686**	.687**	.728**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.006	.005	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

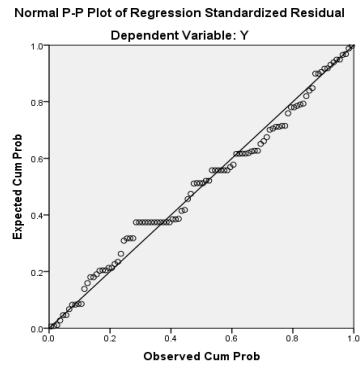
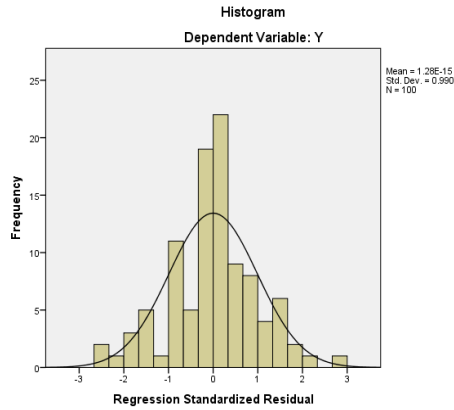
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Lampiran 7. Hasil Analisis Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

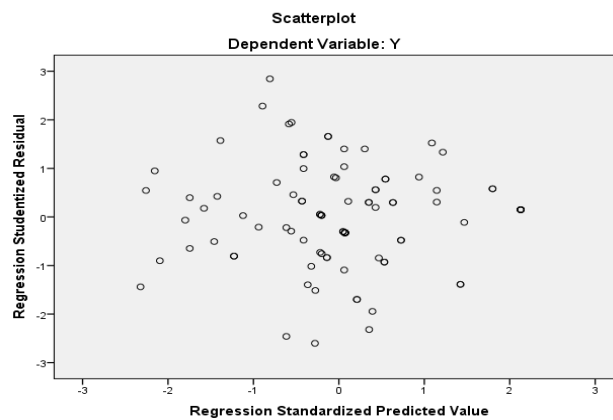
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60395953
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.063
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas



3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.692	.241		2.871	.001		
	X.1	.526	.075	.528	6.967	.000	.670	1.491
	X.2	.360	.075	.361	4.764	.000	.670	1.491

a. Dependent Variable: Y

4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.627	.619	.610154	2.109

a. Predictors: (Constant), X.2, X.1

b. Dependent Variable: Y

5. Hasil Uji Keesuaian Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.714	2	30.357	81.541	.000 ^b
	Residual	36.112	97	.372		
	Total	96.826	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X.2, X.1

6. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.692	.241		2.871	.001		
	X.1	.526	.075	.528	6.967	.000	.670	1.491
	X.2	.360	.075	.361	4.764	.000	.670	1.491

a. Dependent Variable: Y