

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE*

(Studi Kasus Pada *Online Shop* Lazada Di Kota Padang)

Chica Septrie Arlisa^{1,2}, Irda, S.E., M.A²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : chicaseptriearlisa@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital telah mempermudah banyak hal di berbagai bidang, salah satunya yaitu bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, kehadiran internet menjadi salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka. Hal inilah yang dijadikan sebagai peluang baik dalam menawarkan barang dan jasanya kepada para konsumen melalui toko *online* [1]. Salah satu *online shop* atau toko *online* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan *e-service quality* terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* pada konsumen Lazada di Kota Padang. Berikut data jumlah visitor perbandingan *e-commerce* di Indonesia disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Jumlah visitor *e-commerce*

Kuartal	Lazada	%	Tokopedia	%
2017-K1	51.134.000	-	46.534.000	-
2017-K2	58.334.000	14,08	50.667.000	8,88
2017-K3	96.343.000	65,16	93.783.000	85,10
2017-K4	131.848.000	36,85	115.270.000	22,91
2018-K1	117.572.100	-10,83	117.297.000	1,76

Dari Jumlah data visitor diatas jika dilihat dari persentase kenaikan jumlah visitor, Lazada mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu dari 65.16% (Q3-2017), kemudian 36.85% (Q4-2017), menjadi -10.83 (Q1-2018).

Teori dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen, Harga, Promosi, Dan *E-Service Quality*. Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli [2].

Terbentuknya keputusan konsumen juga disebabkan oleh penetapan kebijakan harga. Kebijakan harga merupakan faktor *positioning* yang sangat penting yang harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan

persaingan yang dihadapi [3]. Selain faktor Harga, faktor Promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk jasa tersebut [4].

Variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Konsumen adalah *E-Service Quality* juga menjadi faktor penting dalam memuaskan pelanggan. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa [5].

B. METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua Konsumen Lazada di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data adalah *Structural Model Assessment* (SMA) menggunakan Smart PLS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-statistics* dan *P-Values*. Hasil uji hipotesis diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Harga -> Keputusan Konsumen	0.606	6.009	0.000	H ₁ diterima
Promosi -> Keputusan Konsumen	-0.086	0.600	0.549	H ₂ ditolak
<i>E-Service Quality</i> -> Keputusan Konsumen	0.375	2.559	0.011	H ₃ diterima

Hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Harga terhadap Keputusan Konsumen

Pengujian Hipotesis pertama terkait Harga terhadap Keputusan Konsumen dengan menggunakan metode *Structural*

Model Assessment diperoleh nilai *Orginal Sampel* sebesar 0.606, *T Statistic* 6.009 (besar dari 1.96) dan *P Values* 0.000 (kecil dari 0.05). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

b. Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Pengujian Hipotesis kedua terkait Promosi terhadap Keputusan Konsumen dengan menggunakan metode *Structural Model Assessment* diperoleh nilai *Orginal Sampel* sebesar -0.086, *T Statistic* 0.600 (kecil dari 1.96) dan *P Values* 0.549 (besar dari 0.05). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak.

c. E-Service Quality terhadap Keputusan Konsumen

Hasil Pengujian Hipotesis ketiga terkait *E-Service Quality* terhadap Keputusan Konsumen dengan menggunakan metode *Structural Model Assessment* diperoleh nilai *Orginal Sampel* sebesar 0.375, *T Statistic* 2.559 (besar dari 1.96) dan *P Values* 0.011 (kecil dari 0.05). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada Kota Padang. Sedangkan promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. Selanjutnya *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada Kota Padang.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, disarankan kepada perusahaan Lazada untuk lebih memperhatikan lagi harga yang akan ditetapkan sesuai dengan produk yang akan ditawarkan, kemudian harus tetap gencar melakukan promosi agar konsumen dapat mengenal dengan baik *online shop* yang akan dikunjunginya serta meningkatkan kinerja *e-service quality* agar konsumen tidak beralih ke situs *online* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ridwan, O. (2019). *Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI)*.
- [2] Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Efrianto, A. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–19.
- [4] Gitosudarmo, I. (2010). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- [5] Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223.

