

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP LAZADA
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bung Hatta)

Heri Asrialdi¹, Irda²

**Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bung Hatta**

Email: 1) Heriasrialdi1@gmail.com 2) irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan dan menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada[1]. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai[1]. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya [2]. Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertindak laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan hal yang diharapkan. hal ini menunjukkan bahwa kurang baiknya penilaian responden saat melakukan pembelian secara online menggunakan situs online shop lazada, hal ini patut di teliti untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab kurangnya keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan situs online shop Lazada.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta, jumlah sampel yang digunakan 60 orang. Alat pengujian yang dilakukan untuk mengetahui variabel independent (X) terhadap variabel

dependent (Y) adalah *Regresi linear Berganda*. Jika suatu variabel independent terhadap variabel dependent memiliki nilai sig < 0,05 Maka dapat diartikan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, dan sebaliknya Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan tujuan atau kriteria yang relevan dengan penelitian tersebut. Data primer adalah jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini yaitu jawaban kuisisioner oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan seputar variabel promosi,kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian[3]. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 24*. Uji yang dilakukan adalah uji validitas Pengujian validitas dilaksanakan dengan memakai uji T. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 hipotesis diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 hipotesis ditolak. Hal ini menandakan bahwa variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen [4]. Uji realibilitas degan mencari Croncbach Alpha yang harus bernilai > 0,60 uji regresi linear berganda dan uji hipotesis [4]. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh kusioner dengan skala likert lima jawaban

HASIL DAN PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel penelitian	Koefisien Regresi	T statistik	Sig	Alpha	Kesimpulan
(Constanta)	0,271	1,078	0,285	-	-
Promosi	0,075	10,936	0,000	0,05	Diterima
Kepercayaan	0,067	1,271	0,209	0,05	Ditolak

Sumber : *Olahan SPSS, 2022*

Pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa hipotesis pertama promosi diterima karena memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ maka promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua kepercayaan memiliki nilai sig $0,209 > 0,05$ maka kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dikemukakan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di online shop lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

BAGI PENELITI SELANJUTNYA

Berdasarkan rata – rata usia pelanggan yang melakukan pembelian berusia 20 tahun, maka pihak lazada harus lebih memperhatikan lagi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan guna meningkatkan keputusan pembelian.

- [1] Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- [2] Mowen, John C Dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen Dialih Bahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- [3] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet..
- [4] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro..

