

Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna E- Commerce Lazada Pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban

Khofifah Indra Parawansa¹⁾, Sarjita²⁾

^{1), 2)}, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta
Email : khofifahindra19@gmail.com¹⁾, sarjita@stibsa.ac.id²⁾

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan ulasan produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian online pengguna e-commerce lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban. Jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. jenis data yang digunakan ialah data primer dan sekunder, yang didapatkan dari penyebarankuesioner dan studi pustaka. Pengujian data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, lalu uji analisis linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), ujikorelasi dan uji determinasi yang diolah menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online e-commercelazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban. Dan secara simultan variabel promosi penjualan dan ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna e- commerce lazada dan berkorelasi sedang. Selain itu variabel harga, ulasan produk dan keamanan transaksi berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: promosi penjualan, ulasan produk, keputusan pembelian

Abstract

The aim of this research is to find out the impact of sales promotion and product reviews partially or simultaneously on online purchasing decisions of Lazada e-commerce users on the community in Plumpang district of Tuban. A type of quantitative research with a sample of 100 samples. The types of data used are primary and secondary data, obtained from the dissemination of surveys and library studies. The data testing in this study is validity test, reliability test, classical assumption test consisting of normality, multicollinearity, and heteroskedastisity tests, then double linear analysis test, t test (partial), F test (simultaneous), correlation test and determination test processed using computer software SPSS version 20.0 for windows.

The results of the research showed that partly the variables of sales promotion and product reviews influenced the purchase decision, while the variable of product quality did not influence the online purchase decision of e-commerce in the community in Plumpang district of Tuban. In addition, price variables, product reviews and transaction security contribute to the purchase decision.

Keywords: sales promotions, product reviews, purchase decisions

Pendahuluan

Pada saat ini kita menghadapi era digitalisasi, dimana kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dari tahu ketahun semakin canggih dan berkembang pesat sehingga memberikan kelancaran dalam berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, dan mencari kebutuhan lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Para pelaku bisnis harus berinovasi dan berkreasi agar dapat terus bersaing serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, proses perdagangan atau pemasaran mengalami perubahan dari waktu ke waktu yang awalnya transaksi jual beli harus dilakukan secara langsung akan tetapi untuk saat ini bisa dilakukan dengan tidak terbatas waktu dan tempat atau bisa dilakukan dilakukan secara online. Tingginya jumlah pengguna internet dari waktu ke waktu membuat para pembisnis berusaha untuk menyediakan sarana bagi para konsumennya agar memudahkan transaksi atau bisnis dengan

cara online yang dinamakan electronic commerce (e-commerce). Jony Wong (2010) menyatakan bahwa electronic commerce adalah aktivitas yang dikerjakan menggunakan teknologi internet yang berupa proses jual beli serta memasarkan produk seperti barang maupun jasa.

Salah satu aplikasi e-commerce atau perdagangan elektronik yang saat ini sering digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah Lazada. Lazada adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone android atau ios. Lazada hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi atau persetujuan jual beli dengan mudah, cepat, aman dan praktis. Sebelum melakukan transaksi jual beli konsumen menetapkan pilihan barang yang akan dibeli dengan harapan akan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, maka setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Saat ini perusahaan e-commerce lebih memfokuskan kegiatan pemasarannya melalui promosi penjualan, biasanya perusahaan seringkali memberikan promosi berupa potongan harga, kupon belanja untuk di toko online yang diberikan adalah bentuk voucher. Lazada salah satunya yang memberikan voucher belanja. Voucher belanja yang diberikan bermacam-macam kategorinya, misalnya mendapatkan voucher gratis ongkir, cashback, maupun potongan harga. Pemberian voucher belanja tersebut dilakukan untuk menarik konsumennya agar tetap melakukan pembelian di Lazada.

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tujuan promosi adalah menginformasikan akan adanya produk baru atau inovasi baru, membujuk para konsumen untuk membeli produk baru tersebut, dengan mengingatkan kembali para konsumen akan keberadaan produk baru yang baru diluncurkan. Dengan begitu, semakin banyaknya promosi yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan menjadi lebih tertarik dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Selain promosi penjualan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah ulasan produk dari konsumen sebelumnya. Penilaian konsumen terhadap produk kerap dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian online. Konsumen yang teliti akan memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya sebagai pedoman dalam berbelanja.

Menurut Collins (2018) ulasan produk adalah sebuah laporan media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. Ulasan dari seorang konsumen memiliki makna opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan jasa atau produk dari kegiatan transaksi jual beli. Pada Lazada, di bagian setiap produk yang dijual akan terdapat kolom ulasan atau review dimana masyarakat bisa melihat berbagai ulasan, baik positif maupun negatif. Masyarakat akan membandingkan antara jumlah ulasan yang positif dan negatif, misalkan seorang konsumen akan membeli suatu produk di lazada, sebelum membeli konsumen akan melihat ulasan produk tersebut yang dibagikan oleh konsumen yang sudah membeli. Lalu dibandingkan antara jumlah ulasan yang positif dan negatif, jika ulasan yang positif lebih banyak, konsumen tersebut cenderung akan memilih produk tersebut.

Daerah yang digunakan sebagai tempat penelitian ini adalah kecamatan Plumpang kabupaten Tuban provinsi Jawa Timur. Perilaku belanja online masyarakat Plumpang dalam menentukan keputusan pembelian salah satunya mempertimbangkan promosi penjualan. Masyarakat berpendapat bahwa promosi di Lazada lebih banyak dibanding dengan di pasar konvensional atau toko offline. Lazada juga memberikan potongan harga, cashback saat jumlah pembelian telah mencapai jumlah tertentu (grosir). Selain mempertimbangkan promosi penjualan, masyarakat juga mempertimbangkan ulasan produk, ulasan konsumen terhadap produk sering digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Ulasan yang baik akan

mempengaruhi daya beli masyarakat, khususnya masyarakat di wilayah kecamatan Plumpang. Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh Promosi Penjualan (X1) Dan Ulasan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online Pengguna E-commerce Lazada Pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi kepada beberapa pihak. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan justifikasi bahwa promosi penjualan dan ulasan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi promosi.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah sikap atau respons konsumen tentang jadi atau tidaknya dalam melakukan transaksi, salah satu hal yang menentukan tercapainya target perusahaan adalah seberapa banyak jumlah konsumen dalam mengambil keputusan (Iswara, 2016). Dalam menggunakan suatu produk, konsumen terkadang bingung dengan beberapa pilihan yang dimilikinya. Hal ini menjadikan konsumen perlu memiliki pertimbangan yang baik sebelum memutuskan membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk secara aktual dengan pilihannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus di pahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2007). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2007).

Tahapan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha menganalisa keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Apabila konsumen sudah memahami apa yang telah menjadi kebutuhan mereka, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama- sama mesti terpenuhi. Jadi tahap proses pembelian mesti segera dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3. Evaluasi Alternatif

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika

membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Suatu tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2017) promosi penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah alat promosi yang digunakan untuk menciptakan serta meningkatkan terjadinya pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:623) promosi penjualan memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar.
2. Mengajak konsumen baru untuk mencoba suatu produk.
3. Memelihara hubungan antar konsumen dalam jangka panjang.
4. Mengajak konsumen untuk beralih merek dari merek pesaing kemerek lainnya.
5. Meningkatkan jumlah pasar dalam waktu jangka panjang.

Ulasan Produk

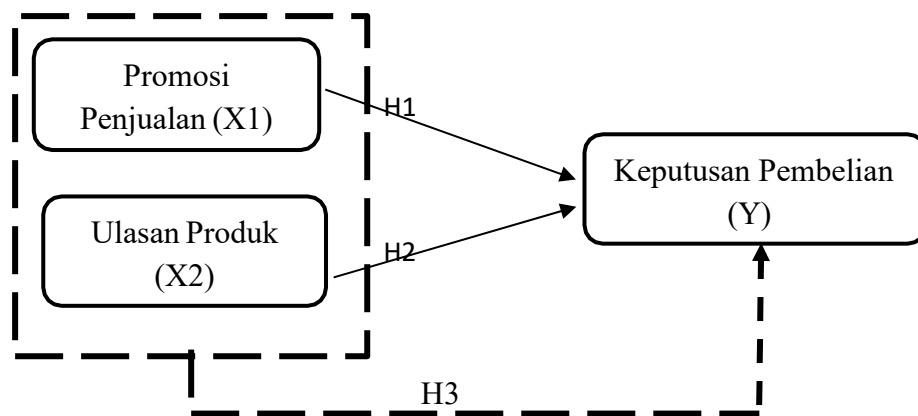
Menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Sedangkan menurut Mudambi dan Schuff dalam Iduozee (2015) ulasan produk sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen online. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), online consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari online consumer review dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Indikator Ulasan Produk

1. Kesadaran (awareness)
Kesadaran konsumen akan adanya fitur ulasan produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi (frequency)
Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi terkait dengan produk yang dicari.
3. Perbandingan (comparison)
Sebelum membeli sebuah produk, konsumen membeca ulasan produk yang akan dibeli yang terdapat dalam marketplace dan membandingkan ulasan produk satu dengan yang lainnya.
4. Pengaruh (effect)
Fitur ulasan produk di dalam marketplace memberi pengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen.

Kerangka Konsep Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online pengguna e-commerce Lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.
- H2 : Diduga Ulasan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online pengguna e-commerce Lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.
- H3 : Diduga Promosi Penjualan dan Ulasan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online pengguna e-commerce Lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah promosi penjualan dan ulasan produk sebagai variabel independen (bebas), sedangkan yang menjadi variabel dependent (terikat) adalah Keputusan Pembelian. Sementara subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Plumpang kabupaten Tuban yang menggunakan e-commerce Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban yang menggunakan *e-commerce* lazada dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Untuk mengumpulkan jawaban responden saat ini peneliti menggunakan kuesioner yang disebar secara online menggunakan google form.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk teknik pengolahan data dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, serta menggunakan teknik analisis data uji R^2 (koefisien determinasi), uji F (signifikan), dan uji t (parsial).

.Dalam penelitian ini variable dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variable independen yang digunakan adalah Promosi Penjualan (X1) dan Ulasan Produk (X2). Berikut ini adalah definisi operasional variabel penelitian:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Pomosi Penjualan (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2017) promosi penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi Penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang digunakan oleh Lazada untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian di Lazada.	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Kuantitas Promosi
2.	Ulasan Produk (X2)	Menurut Mudambidan Schuff dalam Iduozee (2015) ulasan produk sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasidari para konsumen online.	1. Kesadaran (<i>awareness</i>) 2. Frekuensi (<i>frequency</i>) 3. Perbandingan (<i>comparison</i>) 4. Pengaruh (<i>effect</i>)
4.	Keputusan Pembelian(Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk secara aktual dengan pilihannya.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban yang menggunakan e-commerce lazada. Pengumpulan data dengan menyebar kuesioner secara online dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 for windows.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	25	25,0%
2	Perempuan	75	75,0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 75 orang atau 75% dari total 100 responden.

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	17 – 21	46	46,0%
2	22 – 26	45	45,0%
3	>26	9	9,0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 17–21 tahun dengan persentase terbesar yaitu 46%.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTA kebawah	66	66,0%
2	Diploma 3	23	23,0%
3	Strata 1	8	8,0%
4	Strata 2	3	3,0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden SLTA ke bawah dengan persentase terbesar yaitu 66%.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	<1.000.000	33	33,0%
2	1.000.000 – 2.000.000	55	55,0%
3	>2.000.000	12	12,0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi oleh responden yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan persentase terbesar yaitu 55%.

Responden Berdasarkan berapa kali belanja di Lazada adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Responden Berdasarkan berapa kali belanja di lazada

No	Berapa Kali Belanja di Lazada	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	3	3,0%
2	2 s/d 5 kali	53	53,0%
3	>5 kali	44	44,0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali belanja di lazada didominasi oleh responden yang 2 s/d 5 kali belanja di Lazada dengan persentase terbesar yaitu 53%.

Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji instrumen dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Item Pertanyaan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,829	Valid
2	0,000	0,795	Valid
3	0,000	0,830	Valid
4	0,000	0,750	Valid

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Ulasan Produk

Item Pertanyaan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,808	Valid
2	0,000	0,678	Valid
3	0,000	0,861	Valid
4	0,000	0,836	Valid

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,779	Valid
2	0,000	0,768	Valid
3	0,000	0,645	Valid
4	0,000	0,763	Valid

Berdasarkan tabel 7, 8 dan 9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

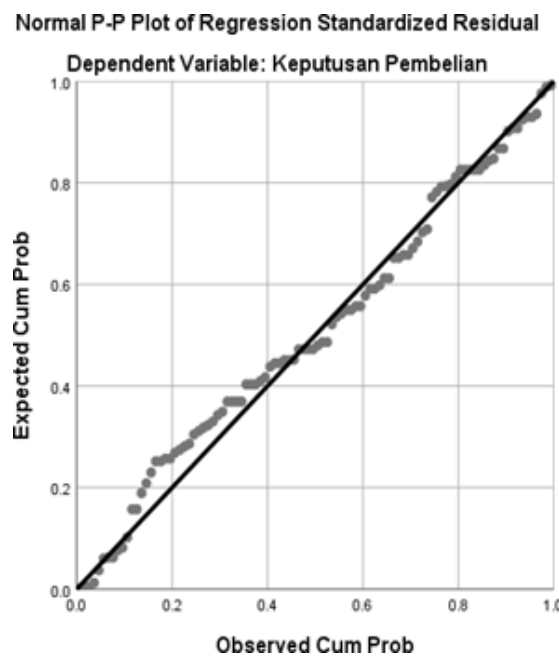
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Promosi penjualan (X1)	0,805	> 0,6	Reliabel
Ulasan Produk (X2)	0,804	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel promosi penjualan (X1), ulasan produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha (α) dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada gambar di atas dapat diketahui bahwa hasil dari P-Plot data menyebutkan sepanjang garis diagonal hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07933235
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,635
Asymp. Sig. (2-tailed)		,814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,814 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data penelitian ini terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistices	
	Tolerance	VIF
X1	0,973	1,028
X2	0,973	1,028

Setelah dilakukan pengujian analisis regresi mendapatkan hasil seperti tabel diatas dapat diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
X1	0,781
X2	0,703

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,781 dan Ulasan Produk (X2) sebesar 0,703 dimana nilai tersebut > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabelberikut ini :

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.548	1.997		3.780	.000
	Promosi Penjualan	.167	.077	.201	2.173	.032
	Ulasan Produk	.367	.096	.355	3.833	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelin

Berdasarkan tabel 14 diatas, maka diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 7.548 + 0,167 X1 + 0,367 X2 + e$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa nilai koefisien beta untuk variabel Promosi Penjualan dan Ulasan Produk memiliki nilai koefisien bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Promosi Penjualan dan semakin baik Ulasan Poduk maka akan semakin tinggi Pula Keputusan Pembelian pengguna online e-commerce Lazada.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian (H1)

Hasil uji t pada tabel 14 menunjukkan nilai signifikansi promosi penjualan sebesar 0,032 yang berarti lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian online pengguna e-commerce lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban secara parsial. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis kesatu (H1) yang berbunyi pengaruh promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) online pengguna e-commerce Lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban dinyatakan diterima.

2. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian (H2)

Hasil uji t pada tabel 14 menunjukkan nilai signifikansi ulasan produk sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pengguna e-commerce lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban secara parsial. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis kedua (H2) yang berbunyi pengaruh ulasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) online pengguna e-commerce lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban dinyatakan diterima.

Hasil Uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

Tabel 15 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.957	2	40.479	11.379	.000 ^b
	Residual	345.043	97	3.557		
	Total	426.000	99			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 15 diatas dapat dilihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis keempat (H3) yang berbunyi promosi penjualan (X1) dan ulasan produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online pengguna e-commerce lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.

Hasil Uji Koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 16 Hasil Uji Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.173	1.88604

Berdasarkan tabel 16 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,436 yang menunjukkan adanya derajat hubungan antara variabel bebas (promosi penjualan dan ulasan produk) terhadap variabel terikat keputusan pembelian berkorelasi sedang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh keseluruhan variabel independen (X_1 dan X_2) yang digunakan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel 4.16 di atas diketahui nilai R^2 sebesar 0,190 atau 19,0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 19,0% keputusan pembelian online dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan dan ulasan produk sedangkan 81,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kemudahan, persepsi resiko, keamanan transaksi dan lain-lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dari uji t variabel promosi penjualan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Jika ditinjau berdasarkan dari sisi jawaban pada setiap item pernyataan kuesioner terkait promosi penjualan menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ada di e-commerce Lazada cukup tinggi. Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner bawasannya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu Lazada juga menawarkan berbagai promo menarik yang bahkan dilakukan setiap hari seperti Lazflash, fitur gratis ongkir, cashback dan lain sebagainya yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan oleh Oktavania (2019) dimana variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dari uji t variabel ulasan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini e-commerce Lazada memiliki ulasan produk yang baik hal tersebut menunjukkan hasil uji yang tinggi dari penyebaran kuesioner yang dipengaruhi oleh ulasan produk. Dikarenakan pengguna e-commerce Lazada yang tidak bisa melihat, memegang atau merasakan produk secara langsung, maka yang menjadi acuan mereka dalam menilai kualitas produk yang mereka inginkan adalah melalui ulasan dari konsumen yang pernah berbelanja di e-commerce tersebut. Untuk itu, apabila terdapat banyak ulasan positif dan juga berisi argument yang memiliki kualitas informasi terpercaya dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap sebuah produk pada e-commerce Lazada, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dimana konsumen akan semakin tertarik. Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan oleh Pradika dan Jusuf (2020) dan Dika (2020) dimana variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F variabel promosi penjualan (X_1) dan ulasan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu variabel promosi penjualan (X_1) dan ulasan produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pengguna e-commerce lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban. Berdasarkan hasil penelitian juga menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,190 atau 19,0%. Artinya besarnya kontribusi variabel promosi penjualan (X_1) dan Ulasan Produk (X_2) terhadap variasi atau naik turunnya Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 19,0%. Sedangkan sisanya sebesar 81,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan (X1) berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) online pengguna e-commerce lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. Variabel Ulasan produk (X2) berdasarkan hasil uji t juga dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) online pengguna e-commerce lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. Hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan juga menyatakan bahwa Promosi penjualan (X1) dan Ulasan Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pengguna e-commerce lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, F. 2019. Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* shopee. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Institut Agama Islam Negeri Kudus
- Devi, L. K. I. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2012). Manajemen Pemasaran (Kedua). Yogyakarta: BPFE. Ilmiyah, K. dan Khrishernawan, I. 2020. Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace lazada di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*. (6): 31-42
- Kotler dan Kellser. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Heri Hermawan dan Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). *The effect of information satisfaction and relational benefit on consumer's on-line shopping site commitment*. *Contemporary Research in E-Branding*, 292–312. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-813-0.ch019>, diakses 10 Juni, 2021
- Oktavania, Putri. 2019. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Lazada. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 2, No 1. London School Of Public Relations
- Prasetyani, I. dan Wahyuningsih, T. H. 2019. Pengaruh sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. (10). 91-104
- Ramadhani, D. 2020. Pengaruh harga, ulasan, kemudahan, keamanan, dan rating terhadap keputusan pembelian secara online di shopee. 1-8
- Sari, M. 2020. Pengaruh harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- Sari. 2015. Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologid Di Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdotNet*: Vol. IV No. 2 Hal 205- 216.
- Shafa, M. P. dan Hariyanto, J. 2020. Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi shopee. *Jurnal Manajemen*. 1-14
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.

- Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran (2nd ed.). Yogyakarta: Andy Offset. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andy Offset. Varmaat, Shelly, Cashman. 2007. Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3, Salemba Infotek, Jakarta.
- Yanissa, A. A. M. 2020. Pengaruh kemudahan, harga, kualitas layanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.id. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>, Diakses 25 Juni, 2021