

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOPPING*
LAZADA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Wiedy Angga Pratimamtoro

11120080

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2015

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOPPING*
LAZADA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Wiedy Angga Pratimamtoro

11120080

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2015

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOPPING*
LAZADA

SKRIPSI

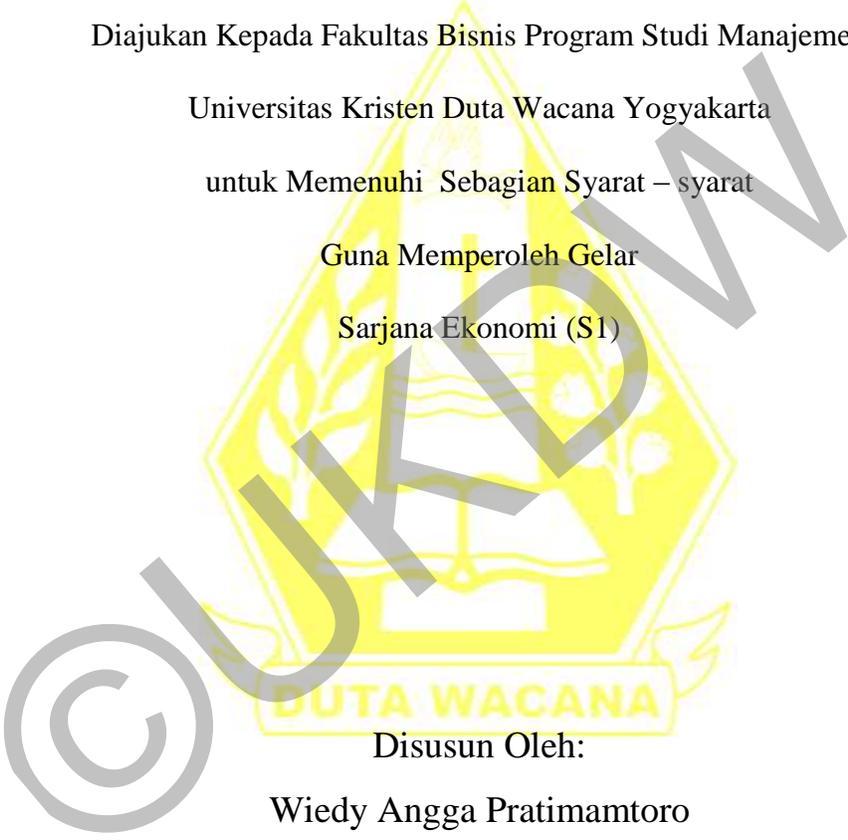
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)



Disusun Oleh:

Wiedy Angga Pratimamtoro

11120080

FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOPPING LAZADA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

WIEDY ANGGA PRATIMAMTORO

11120080

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 21 Januari 2016

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSI
(Dosen Penguji)
3. Ambar Kusuma Astuti, SE., MSI
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 21 Januari 2016

Disahkan Oleh :

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOPPING LAZADA***

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 4 Jan 2016



Wiedy Angga Pratimamtoro

11120080

HALAMAN MOTTO

People are not lazy. They simply have impotent goals
That is, goals that do not inspire them

-Anthony Robbins-

Succes Is Not An Accident

-Stephen Curry-

The Strenghth Of The Body Is A Good Thing,
The Power Of Mind Is Even Better

-Theodore Roosevelt-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang menjadi sumber pertolongan dan pemberi hikmat dalam hidup. Karena atas berkat, karunia, dan penyertaan-Nya segala macam kesulitan dan hambatan yang sempat dialami pada saat proses pembuatan skripsi dapat dilalui dan diatasi, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan tepat waktu.

Untuk kedua orang tua, di mata saya adalah sosok yang sangat penting dan paling berjasa dalam kehidupan. Segala macam upaya dilakukan agar tetap bisa memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu setinggi mungkin, termasuk segala fasilitas yang sudah diberikan kepada saya pada saat menyelesaikan masa studi di bangku kuliah sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.

Untuk semua teman – teman atau sahabat yang selama 3.5 tahun sudah sama – sama berjuang selama masa kuliah, memberi semangat dan motivasi yaitu Cynthia Septivanie, Riduwan, Michael K Widyatmadja, Gregorius Anthony Wijaya, Ronny Rianto, Christiana P Sari, Victor Daniel Nurgoho, Gregorius Felix Handoyo, Oktaviandi Wijaya, Stella Christina, dan Tomy Permana.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa kasih dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shopping Lazada”***. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Keuangan Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dengan selesainya skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Ucapan terima kasih disampaikan dengan hormat kepada :

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis yang selama ini sudah memberikan arahan dan bimbingan dalam segala bentuk proses dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan selama masa kuliah.
4. Ambar Kusuma Astuti, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penentuan judul hingga selesainya penulisan skripsi.
5. Bapak Edi Nugroho yang telah memberikan masukan dan arahan untuk mengolah data.
6. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam menuntut ilmu di UKDW.
7. Kedua Orang Tua Papah Imam dan Mamah Memey yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa studi.
8. Saudara Kandung saya Wiedya Amanda Pramata yang selalu menjadi motivasi saya selama menjalani masa studi

9. Untuk Mami Lan yang sudah mensupport financial penulis tiap semester
10. Teman – teman kontrakan (Afra, Simon, Haryo, Ervan, Calvin, Sena, Yonatan, Bima, Johan, Yanuar, dan Dwiky) yang sudah selalu bersama hingga akhir penyelesaian masa studi penulis.
11. Teman-teman kelas konsentrasi keuangan angkatan 2012 (Cynthia Septivanie, Riduwan, Oktaviandi Wijaya, Michael Widyatmadja, dan Ronny Rianto) yang selalu menemani, memberi semangat, dukungan, dan kebersamaan baik dalam suka maupun duka.
12. Teman-teman kelas konsentrasi pemasaran angkatan 2012 (Christiana Puspita Sari, Stella Christina, Victor Daniel Nugroho, Wiedy Angga, dan Gregorius Felix Handoyo) yang selalu bersama berjuang dalam mengerjakan tugas-tugas semester dan skripsi.
13. Untuk sepeda motor kesayanganku Kawasaki Ninja 250 FI yang sudah menemani saya selama studi di Yogyakarta
14. Untuk gadis pujaanku yang selama ini hingga skripsi terselesaikan belum bisa membukakan hatimu untukku. Aku yakin suatu saat nanti kau akan membukakannya untukku.
15. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah mendukung, membimbing, memotivasi dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dapat digunakan semestinya. Penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam penelitian ini.

Yogyakarta, Januari 2016

Penulis

Wiedy Angga Pratimamtoro

11120080

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8

2.2 Pengertian Pemasaran	8
2.3 Bauran Pemasaran	9
2.3.1 Produk	9
2.3.2 Price	10
2.3.3 Place	10
2.3.4 Promotion	11
2.4 Promotion Mix	11
2.5 Persepsi Harga	12
2.6 Online Shopping	13
2.7 Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.7.1 Pencarian Informasi	15
2.7.2 Evaluasi Alternatif	15
2.7.3 Pembelian	16
2.7.4 Hasil	16
2.8 Peneliti Terdahulu	19
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.10 Hipotesis	23
BAB III METODA PENELITIAN	24
3.1 Lokasi Penelitian	24
3.1.1 Populasi Dan Sampel Penelitian	24
3.1.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.1.3 Kuesioner	25
3.2 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	26

3.2.1 Uji Validitas	26
3.2.2 Uji Realibilitas	27
3.3 Metode Analisis Data	27
3.3.1 Metode Analisis Deskriptif	28
3.3.2 Metode Analisis Regresi Berganda	28
3.4 Uji Hipotesis	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Uji Validitas Dan Realibilitas	33
4.2 Deskripsi Responden	35
4.2.1 Jenis Kelamin	35
4.2.2 Usia	36
4.2.3 Pendidikan	37
4.2.4 Pekerjaan	38
4.2.5 Pendapatan	39
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	40
4.4 Uji Signifikasi	42
4.5 Uji t	43
4.6 Koefisien Determinasi (R_2)	46
4.7 Pembahasan Hasil	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	49
5.2.1 Saran Untuk Lazada	49

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	52

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu	19
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas.....	33
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Realibilitas	35
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
Tabel 4.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.7. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	39
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.9. Hasil Uji F.....	42
Tabel 4.10. Hasil Uji t.....	44
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian Di Lazada	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	17
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	22

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan Lazada. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* mempunyai tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi *Online* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi *online* dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.

Kata kunci : Promosi *Online*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of online promotions and price perception on purchase decisions. Total population in this study amounted to 100 customers Lazada. The sampling technique used in this research is to use a purposive sampling technique. Analysis of the data used is descriptive statistics and multiple linear regression analysis. These results indicate that simultaneous independent variables Online Promotion and Perception Price significantly influence the dependent variable is the purchase decision.. Partially, it can be seen from the results of t-test showed that variables Online Promotion has a significance level of $0.001 < 0.05$ and perception of price variables has a significance level of $0.026 < 0.05$. Based on these calculations, it can be concluded that partial Online Promotion and Perception Price has a significant influence on the purchase decision. Meanwhile, descriptive analysis showed that with well doing online promotion, eating will increase the interest of someone for making purchasing decisions and as well as creating the perception that prices in accordance with the products on offer.

Keywords: Online Promotion, Perceived Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan Lazada. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* mempunyai tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi *Online* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi *online* dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.

Kata kunci : Promosi *Online*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of online promotions and price perception on purchase decisions. Total population in this study amounted to 100 customers Lazada. The sampling technique used in this research is to use a purposive sampling technique. Analysis of the data used is descriptive statistics and multiple linear regression analysis. These results indicate that simultaneous independent variables Online Promotion and Perception Price significantly influence the dependent variable is the purchase decision.. Partially, it can be seen from the results of t-test showed that variables Online Promotion has a significance level of $0.001 < 0.05$ and perception of price variables has a significance level of $0.026 < 0.05$. Based on these calculations, it can be concluded that partial Online Promotion and Perception Price has a significant influence on the purchase decision. Meanwhile, descriptive analysis showed that with well doing online promotion, eating will increase the interest of someone for making purchasing decisions and as well as creating the perception that prices in accordance with the products on offer.

Keywords: Online Promotion, Perceived Price, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah berkembang dalam dua dasawarsa terakhir hingga saat ini. Terlebih dengan semakin banyak sekolah atau instansi pendidikan yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyaknya situs jejaring sosial yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan.

Hal itu dibuktikan dengan semakin banyak rumah, sekolah, atau pun kantor yang memiliki saluran internet atau semakin banyaknya tempat-tempat yang menjadi *hotspot area*. Berkembangnya internet membuat banyak hal baru pula yang timbul dari berkembangnya internet tersebut. Salah satunya adalah pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*, berbelanja barang secara *online* kini telah menjadi alternatif cara pembelian suatu barang atau pun juga jasa. Penjualan secara *online* pun juga terus berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan dan juga secara popularitas (Laohapensang, 2009)

Perkembangan internet diawali dengan dibangunnya jaringan *ARPANet* pada tahun 1969. *ARPA (Advanced Research Project Agency)* merupakan sebuah jaringan yang dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang tugasnya untuk melakukan penelitian terhadap jaringan komputer dengan teknologi *packet switching*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta,

meningkat 13 persen dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna(www.antaranews.com)

Kenaikan yang signifikan ini diyakini karena infrastruktur untuk tersedianya internet di Indonesia semakin hari akan semakin mudah dan murah. Banyak pihak akan berlomba sebagai penyedia akses internet di berbagai kota di Indonesia. Kebutuhan akan masyarakat juga sangat beragam untuk kebutuhan kantor, pencarian data, media social, dan lain-lain. Kebutuhan yang lainnya yaitu belanja dengan sistem *online* atau disebut sistem *online shopping*. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pemasar dengan menggunakan media internet. Banyaknya *gadget* yang digunakan masyarakat saat ini juga menjadi pendukung bahwa pemasar juga harus mengambil celah untuk berjualan di internet.

Online shopping ini memiliki definisi sebagai tempat untuk menggelar (menampilkan,memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet (Ma'ruf, 2006:65)

Berbelanja melalui internet atau *web shop* ini para pelanggan dapat menjelajahi katalog produk-produk yang disediakan, mengumpulkan barang-barang yang akan dibeli didalam keranjang virtual, kemudian memberikan order bersamaan dengan nomer kartu kredit beserta data-data pendukungnya.

Sebelum melakukan pembelian, para pelanggan dapat mengecek terlebih dahulu apakah barang-barang stoknya sudah tersedia. Jika barang yang diminta tidak ada dalam stok maka secara otomatis pelanggan akan diberitahu kapan barang yang diminta akan tersedia. "Membeli atau berbelanja melalui internet (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet" (Ellitan,

2008: 12). “*Online shopping* menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita menjelajah, memilih, memesan dan membayar cukup dengan sekedar menekankan jari telunjuk ke tombol *mouse* komputer” (Kotler & Armstrong, 2001: 90)

Keuntungan dan kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh oleh konsumen seperti toko *online* biasanya yaitu tersedia 24 jam sehari, dan banyak konsumen memiliki akses internet baik dalam pekerjaan maupun di rumah. Mencari atau menelusuri sebuah katalog *online* dapat lebih cepat dari *browsing* lorong toko fisik. Satu keuntungan dari belanja *online* adalah mampu dengan cepat mencari penawaran untuk barang atau jasa dengan berbagai vendor. Beberapa keunggulan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen atau masyarakat untuk berbelanja melalui *online shop*. Pada sisi yang lain keberadaan *online shop* dapat memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan barang dengan mudah sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan. Beberapa pertimbangan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian yang akan dilakukan dan upaya para pemilik usaha *online shop* untuk mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan yang akan dilakukan, dimana iklan merupakan salah satu unsure dari bauran promosi.

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitive terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2001: 34). Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan

sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan,2008: 78)

Menurut Risyanto Ihalaw (2005: 9), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu maupun kelompok ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dengan mempelajari hal-hal perilaku konsumen dalam mendasari pengambilan keputusan pembelian tersebut, setiap perusahaan dapat memahami perilaku konsumen serta mempelajari peluang yang akan dapat diraih sehingga dapat menempatkan pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan. Dalam hal mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, maka perusahaan perlu untuk memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara mendalam.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 126)''persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintreprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)''.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka yang jadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian di lazada ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di lazada ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis bagaimana promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di lazada.
2. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap keputusan pembelian di lazada.

1.4 Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini penulis memberikan masukan dan kegunaan baik bagi toko/ pasar tempat penulis melakukan penelitian, masyarakat khususnya rekan-rekan mahasiswa, maupun penulis sendiri. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi toko pasar yang diteliti

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang biasanya dipertimbangkan konsumen dalam pembelian secara online

2. Bagi masyarakat khususnya di lingkungan perguruan tinggi

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat khususnya rekan-rekan mahasiswa

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan terapan disamping pengetahuan teoritis yang didapat selama kuliah. Selain itu sebagai salah satu syarat yang harus terpenuhi untuk memperoleh derajat kesarjanaan S1 pada fakultas bisnis UKDW.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas sehingga mendapat hasil yang baik serta terarah sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti, maka dilakukan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan kepada orang-orang yang pernah membeli produk lazada lewat *online* minimal satu kali pembelian.
2. Tempat penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.
3. Responden yang diambil sebanyak 100 orang karena berhubungan dengan alat analisis yang digunakan.
4. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a) Profil konsumen terdiri dari :
 1. Jenis kelamin
 2. Usia Responden
 3. Pendidikan

4. Pendapatan

5. Pekerjaan

b) Atribut-atribut yang diteliti berdasarkan pada persepsi harga dan promosi online:

Variabel independen dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi harga: Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Amstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa..
2. Promosi *Online* : Seperti halnya di dunia bisnis, *online marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa untuk mendukung penjualan produk secara online. Singkatnya, ia adalah berbagai aktifitas yang secara sistematis ditujukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Aktifitas pemasaran internet (*online marketing*) adalah kegiatan yang berkelanjutan. Dengan karakter media yang khas, kita tak bisa melakukannya hanya dalam satu waktu sekaligus, namun harus konsisten dan berkelanjutan.

Variabel dependen dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian : dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di lazada, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

a. Dari data profil responden, pengolahan data dilakukan dengan 100 responden.

Berdasarkan gender yang paling dominan adalah responden pria sebanyak 51 orang dengan presentase 51%. Sebagian besar responden berusia 15-25 tahun sebanyak 36 orang dengan presentase 36%. Responden sebagian besar berpendidikan sarjana dengan jumlah 51 orang dengan presentase 51%. Profesi yang dilakukan responden sebagian besar pelajar/mahasiswa sebanyak 52 orang dengan presentase 52%. Dengan tingkat pendapatan terbanyak adalah Rp. >Rp. 2.000.000 sebanyak 30% atau 30 orang.

b. Berdasarkan analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di lazada. Artinya konsumen melakukan pembelian berdasarkan promosi-promosi yang dilakukan di lazada melalui media social dan persepsi harga juga yang mempengaruhi keputusan pembelian di lazada, karena harga yang ditawarkan di lazada bermacam-macam tergantung dengan produk yang kita cari.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi toko *online shopping* lazada dan bagi peneliti selanjutnya.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Untuk *Online Shopping* Lazada

1. Sebaiknya pihak Aryka Lazada tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi *online* serta persepsi harga yang sudah baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pihak Lazada sebagai *online shop* kedepannya harus menjaga kepercayaan pelanggannya agar tidak beralih kepada *online shop* lain

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Pada peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan rumusan permasalahan dan variabel dengan banyaknya rumusan permasalahan yang ada dengan demikian diharapkan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih baru lagi.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah sampel, karena jumlah responden yang digunakan hanya 100 orang. Baiknya

juga penelitian tidak hanya dilakukan di kota Yogyakarta saja tetapi bisa mengambil sampel dari daerah lain agar hasil penelitian bisa representative untuk seluruh konsumen Lazada.

©UKDWN

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, Surabaya: Universitas Widya Mandala Surabaya.
- Ellitan, Lena. 2008. *Supply Chain Management*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ma'ruf, H. 2006. Pemasaran Ritel. Cetakan ke-2. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin K. Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Enam Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Arikunto, S. (1990), *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.