

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA *ONLINE* MELALUI LAZADA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Kiki Monika

11150062

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Kiki Monika

NIM: 11150062

Program Studi: Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiki Monika
NIM : 11150062
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI LAZADA DI YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 4 Desember 2020

Yang menyatakan



(Kiki Monika)
NIM.11150062

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE*
MELALUI LAZADA DI YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

KIKI MONIKA

11150062

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

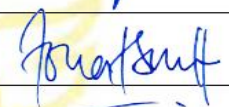
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 15 Juli 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 28 Juli 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA *ONLINE* MELALUI LAZADA DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi syarat untuk menjadi sarjana Pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Adalah bukan hasil tiruan dan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagai mana mestinya.

Jika di kemudian di dapati bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia di kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 22 Juni 2020



Kiki Monika (11150062)

MOTTO

“Perubahan diri memerlukan perjuangan bukan dengan sekedar duduk diam.

Berjuanglah demi perubahan diri, perbetulkan keinginan kita dan beri ruang pada perubahan.”

- Kiki Monika -

“Dreams never hurt anybody if he keeps working right behind the dream to make as much of it come real as he can.”

- F.W. Woolworth -

“Sukses adalah berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita kehilangan semangat.”

- Abraham Lincoln -

“Keberhasilan ditentukan oleh 99% perbuatan dan hanya 1% pemikiran.”

- Albert Einstein -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya naikkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan rahmat yang telah diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga dengan keberhasilan ini menjadi satu langkah awal saya untuk masa depan saya dalam meraih cita-cita.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk orang tua tercinta Bapak Jhon Pagun dan Ibu Asnawaty. Terimakasih atas cinta kasih yang selalu diberikan papa mama kepada saya yang tak bisa diungkapkan dengan kata-kata serta doa dan dukungan yang tak henti-hentinya sehingga saya bisa sampai di titik ini.

Terima kasih selanjutnya untuk saudara-saudara saya Ricka Dona, Novella Claudia, Windi Caroline, Chaterine dan Michelle Samantha Jhonsen yang juga selalu memberi semangat dan dukungan yang luar biasa kepada saya. Kalian adalah tempat saya berlari ketika saya merasa tak ada yang memahami saya diluar rumah.

Yogyakarta, 8 Mei 2020

Kiki Monika (11150062)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah senantiasa memberikan anugrah dan berkat-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online Melalui Lazada di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dra. Ety Istriani, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya dan bersabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi.
4. Kedua orang tua saya Bapak Jhon Pagun dan Ibu Asnawaty, saudara-saudara saya Ricka Dona, Novella Claudia, Windi Caroline, Chaterine, Alice Grace

Nova dan Michelle Samantha Jhonsen yang telah senantiasa selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.

5. Sahabat saya Basilia Juventia, Melka Aranca, Oktaviani Karunia Putri, Christi Paparang dan teman-teman seperjuangan skripsi saya selama kuliah, terimakasih sudah setia menemani, berbagi, dan selalu mendengarkan masalah dan mendukung saya selama ini.
6. Teman – teman sepermainan saya Kevin Suhartono, Fransiska Oktaviani, Bung Refindo, Andika Julio Salindeho, Joshua Jatmiko, Fiktor Eka Pratama, Gino David, Chico Norade dan masih banyak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan selama proses penulisan skripsi dan selalu mendengarkan keluh kesah saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Yogyakarta,.....

Kiki Monika (11150062)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Batasan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Konsep Pemasaran	12
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.4. Promosi	21

2.1.5.	Kualitas Pelayanan	25
2.1.6.	Persepsi Harga.....	28
2.2.	Penelitian Terdahulu	35
2.3.	Kerangka Berpikir.....	37
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Pendekatan Penelitian	39
3.2.	Data Primer	39
3.3.	Data Sekunder	40
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1.	Populasi.....	40
3.4.2.	Sampel.....	40
3.5.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	41
3.5.1.	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5.2.	Variabel Dependen.....	41
3.5.3.	Variabel Independen	42
3.6.	Skala Pengukuran.....	45
3.7.	Metode Analisis Data.....	46
3.7.1.	Uji Validitas	46
3.7.2.	Uji Reliabilitas	47
3.8.	Analisis Deskriptif	49
3.8.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.8.2.	Uji Parsial (t-test).....	50
3.8.3.	Uji Simultan (F-test)	52
3.8.4.	Koefisien Determinasi	53

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1.	Objek Penelitian.....	55
4.2.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	55
4.2.1.	Uji Validitas.....	56

4.2.2. Uji Reliabilitas	58
4.3. Analisis Deskriptif	59
4.3.1. Analisis profil Responden.....	59
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.3.4. Uji Signifikasi secara Simultan (Uji F)	67
4.3.5. Uji Signifikasi secara Parsial (Uji t-test).....	69
4.4. Analisis Hasil Pembahasan	72
4.4.1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam berbelanja online melalui aplikasi Lazada di Yogyakarta.	72
4.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam berbelanja online melalui aplikasi Lazada di Yogyakarta.	74
4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam berbelanja online melalui aplikasi Lazada di Yogyakarta.	76
4.4.4. Pengaruh Promosi Penjualan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam berbelanja online melalui aplikasi Lazada di Yogyakarta.	77
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Keterbatasan Penelitian	80
5.3. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Terdahulu	35
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.6. Skala Likert	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan konsumen	57
Tabel 4.2. Realibilitas	59
Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	60
Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan usia	61
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan pendapatan perbulan	62
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	63
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.9. Nilai Koefisien Determinasi R ² Model Summary	66
Tabel 4.10. Nilai Uji F ANOVA	68
Tabel 4.11. Nilai Uji t	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian	86
2. Rekap Data Profil Responden	93
3. Rekap Data Jawaban Responden	98
4. Tabel r	105
5. Hasil Uji Reliabiliti	106
6. Hasil Uji Validasi	106
7. Hasil Uji Profil Responden	107
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi	109
9. Hasil Regresi Linier Berganda	109
10. Hasil Uji F	109
11. Hasil Uji T	109
12. Halaman Persetujuan	110
13. Kartu Konsultasi Skripsi	111
14. Lembar Revisi dan Bukti ACC Revisi	113

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA ONLINE MELALUI LAZADA DI YOGYAKARTA**

Oleh:

Kiki Monika

Nim: 11150062

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Lazada di Yogyakarta. Data yang dianalisis berjumlah 100 orang responden, pengambilan data dengan menggunakan *purposive sampling*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: (1). Variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2). Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3). Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (4). Variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Data dianalisis dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Lazada di Yogyakarta dan Variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Lazada di Yogyakarta. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,755 yang berarti variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga dapat menjelaskan kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Lazada di Yogyakarta sebesar 75,5% dan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini yaitu seperti kualitas produk, kepercayaan, citra merek dan lain-lain.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY AND
PRICE PERCEPTION TO CUSTOMER SATISFACTION IN LAZADA
ONLINE SHOPPING IN YOGYAKARTA**

By:

Kiki Monika

Nim: 11150062

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of sales promotion, service quality and price perception to customer satisfaction in online shopping through Lazada in Yogyakarta. The amount of data analyzed is 100 respondents, sampling technique using purposive sampling. The hypothesis proposed in this study is: (1). Sales promotion variable partially have a significant influence to customer satisfaction, (2). Service quality variable partially have a significant influence to customer satisfaction, (3). Price perception variable partially have a significant influence to customer satisfaction, and (4). Sales promotion, service quality and price perception simultaneously have a significant influence to customer satisfaction.

The data is analyzed using multiple linear regression tools. The result shows that sales promotion, service quality and price perception variables partially have a significant influence to customer satisfaction in online shopping through Lazada in Yogyakarta and sales promotion, service quality and price perception variables simultaneously have a significant influence to customer satisfaction in online shopping through Lazada in Yogyakarta. Coefficient of determination (adjusted R square) is 0,755 means that variable of sales promotion, service quality and price perception could explain customer satisfaction in online shopping through Lazada in Yogyakarta by 75,5% and the remaining 24,5% is influenced by other variables that not included in this research which are product quality, trust, brand image, etc.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfac

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat canggih, salah satunya adalah internet. Melalui internet kita dapat terhubung dengan siapapun dan dimanapun. Dengan adanya internet aktifitas dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Salah satu sektor yang sangat terdampak dengan adanya internet adalah sektor ekonomi. Banyak bisnis baru yang muncul untuk menarik konsumen, yaitu *E-commerce*. Perkembangan internet sudah menggeser pola beli di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Pada era saat ini perkembangan *E-commerce* di Indonesia sangat pesat, persaingan bisnis juga sudah sangat ketat. *E-commerce* atau perdagangan elektronik sendiri diartikan sebagai kegiatan penjualan, pembelian, pertukaran informasi, dan promosi melalui jaringan internet atau komputer.

Indonesia sendiri dinobatkan sebagai negara dengan pertumbuhan *E-commerce* paling tinggi di dunia. Hal ini karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat di dunia, dan merupakan negara dengan pengguna internet aktif terbanyak ke lima di dunia setelah Cina, India, United States, dan Brazil. Hal ini tentu saja menjadi peluang dan daya tarik tersendiri bagi perusahaan besar karena Indonesia memiliki peluang bisnis yang besar. Tingginya persaingan bisnis di Indonesia ini memunculkan persaingan baru, banyak pelaku bisnis yang menawarkan aplikasi belanja *online* atau *Marketplace* untuk menggaet konsumen, banyak

bermuculan aplikasi belanja *online* seperti Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee, OLX, bukalapak, JD.id dan masih banyak lagi.

Aktifitas belanja *online* sendiri diartikan sebagai kegiatan mencari produk yang kita inginkan di aplikasi belanja online dan jika kita tertarik bisa menghubungi si penjual melalui fitur *chat* yang terdapat pada aplikasi dan melakukan pembayaran melalui transfer yang kemudian barang akan dikirim melalui jasa pengiriman. Dengan adanya aplikasi belanja *online* ini, masyarakat tidak perlu takut akan menghabiskan biaya terlalu mahal jika barang yang di inginkan berada jauh diluar kota, konsumen dapat melihat barang yang di inginkan dari berbagai tempat di belahan dunia. Penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung cukup dengan berbelanja melalui aplikasi belanja online ini, barang yang kita inginkan bisa kita dapatkan tanpa mengorbankan terlalu banyak biaya dan waktu. Aplikasi belanja *online* menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai kota bahkan negara dan mereka bisa bertransaksi hanya melalui internet yang terhubung di aplikasi belanja *online* mereka.

Jumlah Pengguna aplikasi belanja *online* di indonesia juga semakin meningkat setiap tahunnya hal ini dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke *online*. Masyarakat sudah mulai menyukai melakukan belanja online untuk membantu kegiatan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari. Selain itu terdapat banyak keunggulan dan kemudahan yang di tawarkan oleh aplikasi belanja *online*, seperti masyarakat dapat mengakses berbagai situs hiburan,

berita, berbelanja, pembayaran, bahkan merencanakan liburan hanya dengan melalui aplikasi belanja online saja.

Salah satu aplikasi belanja *online* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jual beli online dan ritel e-commerce. Lazada Group adalah sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini Lamido, sebuah perusahaan inkubator Rocket Internet dibentuk pada bulan September 2013 lalu, tetapi akhirnya gulung tikar pada Juni 2016.

Dalam pencapaian berbagai penghargaan yang didapatkan oleh Lazada tentu saja tidak lepas dari kerja keras yang dilakukan untuk memenangkan hati dan mendapatkan kepuasan konsumennya. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi kesuksesannya sebagai situs belanja *online* terbesar di Indonesia. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis, seperti pengaruh promosi, kualitas produk, persepsi harga, dan masih banyak faktor lagi. Selain itu tingginya persaingan aplikasi belanja online ini banyak menawarkan berbagai keunggulan dan kemudahan untuk konsumen, sehingga Lazada perlu melakukan strategi bisnis dan inovasi produk

yang lebih unggul dari kompetitornya agar tetap dapat menjaga kepuasan konsumennya.

Kepuasan Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus dicapai oleh sebuah bisnis, tercapainya kepuasan konsumen menandakan bahwa bisnis tersebut telah berhasil memuaskan kebutuhan dan produk yang ditawarkan telah sesuai bahkan melampaui keinginan dan harapan konsumennya. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan- harapannya (Kotler, 2009). Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:55) Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, hal 138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Promosi penjualan adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons (Lamb, Hair, dan Mc Daniel : 2001). Kotler

dan Keller (2015:580) menyatakan bahwa *promotion mix* atau yang dikenal sebagai *marketing communication mix* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan pada tahap selanjutnya dapat memperkuat loyalitas ketika telah terjadi pembelian sehingga dapat mendorong penjualan. Bauran promosi digunakan untuk mengembangkan dan menembus pasar, membangun *image* perusahaan, meningkatkan dan menstabilkan penjualan. (Williamson, dalam Sagala *et al.*, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2015:582), bauran promosi memiliki delapan elemen, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation and Publicity, Online Marketing, Mobile Marketing, Direct Marketing* dan *Personal Selling*. Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Lazada adalah *Sales Promotion* (promosi penjualan). *Sales Promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi tenaga penjualan (Kotler dan Keller, 2015:580). Lazada juga sering memberikan *Loyalty Gift* seperti *Cashback* atau potongan harga dengan memasukkan kode *voucher* dan *Giveaway* pada konsumen. Tujuannya adalah agar konsumennya tertarik dan merasa puas dan dapat melakukan pembelian di Lazada. Lazada juga aktif mengikuti event, salah satunya adalah Harbolnas (Hari belanja online nasional) dengan memberikan promo heboh kepada konsumen seperti flashsale, cashback, dan gift. Kegiatan promosi yang direncanakan dengan strategi yang baik dan dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah hal yang sangat penting, perusahaan perlu melakukan promosi yang menarik konsumen.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Menurut Lovelock (2011:580) dalam Hariyadi dan Baskara (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat penyajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan, menyampaikan, sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa memuaskan pelayanan yang diberikan atau kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan konsumen. Ketanggapan dalam memberikan informasi kepada konsumen, desain aplikasi yang menarik, kecepatan dan kesesuaian dalam menanggapi keluhan konsumen, kemudian jaminan yang diberikan kepada pengguna aplikasi jika produk yang di beli tidak sesuai keinginan atau terjadi kesalahan yang dilakukan tanpa sengaja juga mendukung kualitas pelayanan. Hal - hal seperti ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan atau bertransaksi di Lazada.

Keamanan konsumen saat menggunakan aplikasi juga menjadi penentu kualitas pelayanan.

Selain faktor diatas persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Harga biasanya dinyatakan dalam suatu nominal atau uang. Menurut Ali Hasan (2013 hal 521), harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dibebankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Selain itu menurut Basu Swastha (2010) mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan faktor penting yang menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa. Harga merupakan penentu kesuksesan suatu perusahaan, karena melalui harga perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari penjualan produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan manfaat atau kinerja yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan perasaan puas. Dan berdasarkan strategi promosi yang dilakukan Lazada, produk – produk yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Banyaknya cashback dan seringnya promo yang dilakukan Lazada membuat harga lebih terjangkau oleh konsumen. Keterjangkauan harga dapat memberikan pengaruh kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas dan mengikuti trend yang sedang terjadi saat ini, penulis juga tertarik untuk meneliti mengapa masyarakat masih puas menggunakan aplikasi belanja *Online* Lazada sedangkan masih banyak Market Place lain yang peringkatnya lebih tinggi dari Lazada. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Lazada di Yogyakarta.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1.2.1.** Apakah promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online Lazada?
- 1.2.2.** Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online Lazada?
- 1.2.3.** Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online Lazada?
- 1.2.4.** Apakah promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1.3.1.** Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel promosi penjualan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online Lazada.

- 1.3.2.** Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online Lazada.
- 1.3.3.** Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online Lazada.
- 1.3.4.** Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi penjualan, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online Lazada.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi peneliti

Diharapkan selama proses penelitian, peneliti dapat menambah wawasan, pengalaman, dan memahami faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis, dan dapat memahami mengenai pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Lazada di Yogyakarta.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan pertimbangan untuk merencanakan strategi bisnis dan evaluasi kinerja perusahaan untuk kesuksesan Lazada kedepannya.

1.4.3. Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi dunia pendidikan dan peneliti lainnya, khususnya di bidang E-commerce.

1.5. Batasan Penelitian

1.5.1. Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta.

1.5.2. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian online melalui Lazada.

1.5.3. Jumlah responden sebanyak 100 orang.

1.5.4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel dependen (Y) = Kepuasan Konsumen

b. Variabel independen (X) =

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Persepsi Harga.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut mengenai Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja online melalui aplikasi Lazada di Yogyakarta.

1. Variabel promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui aplikasi Lazada di Yogyakarta.
2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui aplikasi Lazada di Yogyakarta.
3. Variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui aplikasi Lazada di Yogyakarta.
4. Variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui aplikasi Lazada di Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor-faktor promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga untuk mengukur kepuasan konsumen, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui aplikasi Lazada di Yogyakarta.
2. Sampel dan populasi yang digunakan juga terbatas, yaitu hanya 100 sampel dan populasi yang diteliti hanya masyarakat Yogyakarta.

5.3. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Lazada diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan promosi penjualan, kualitas pelayanan agar tetap baik dan selalu memuaskan pelanggan, harga yang ditawarkan juga harus terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat agar konsumen tetap puas dan Lazada dapat bersaing dengan aplikasi e-commerce belanja online lainnya.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak variabel independen penelitian lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Kemudian jumlah responden yang diteliti lebih banyak serta penyebaran kuisioner juga harus lebih luas agar responden yang didapat tidak hanya mahasiswa melainkan pekerja dan masyarakat yang diatas 30 tahun, ruang

lingkup penelitian juga diharapkan lebih luas dari penelitian ini yang dilakukan di Yogyakarta, sehingga penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih luas.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Ali, Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Baedowi ZA, Mohammad Maftuh. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Djarum Super di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tersedia di <http://eprints.undip.ac.id/35755/1/BAEDOWI.pdf>
- Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Baskara, Isnain Putra dan Hariyadi, Guruh Taufan. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites). *UDiNus Repository*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro. Tersedia di <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8814>
- Basuki, Ismet dan Hariyanto. 2014. *Asesmen Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Cockrill, Antje., Mark M.H. 2010. Goode. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5). Tersedia di <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421011068603/full/html>
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods*. USA: McGraw-Hill
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hardiana, Abdurrahman Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Hermayanti, Ni Wayan., Abidin, Zainal & Santoso, Hurip. 2013. Analisis Daya Saing Usaha Tani Kelapa Sawit di Kecamatan Waway Karya Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Bandar Lampung: Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Tersedia di <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/130>
- Juliandi, Azuar dan Manurung, Saprihal. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Ed, 13*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th ed. Pearson*. England : Education Limited.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, C, dan Wirtz, John. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, ed. 3*. Jakarta: Salemba Empat

- Moh. Martono R.A.P dan Iriani, Sri Setyo. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2. Tersedia di <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/10202/9971>
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Pahan. 2008. *Kelapa Sawit Manajemen Agribisnis dari Hulu hingga Hilir*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. & Kumar, S. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 1, pp. 1-7. Tersedia di <http://www.ijsrp.org/research-paper-0114.php?rp=P252200>
- Saladin, Djaslim dan Buchory, Herry Achmad. 2013. *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Sanusi, Achmad. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Swasta, Dharmesta Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

- Swasta, Dharmesta Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Usman, Husaini. (2006). *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zulganef. 2006. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.