

## **“ANALISIS KUALITAS WEBSITE, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SITUS LAZADA.CO.ID”**

**Rohmatullaili Nh**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, e-mail : [rlailinh@gmail.com](mailto:rlailinh@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to test whether there is an influence from the quality of the Website and Sales promotion, affecting the interest in buying Lazada's online store. The research was conducted using quantitative methods. by observing and collecting data using a questionnaire technique, the number of samples obtained by random sampling using the Slovin formula was 81 respondents. The data analysis method used is multiple regression analysis. Data analysis in this study is fully using the SPSS version 16 program. The results of this study indicate that Website Quality, Sales Promotion, have a positive and significant effect on Purchase Decisions on the Lazada .co.id site. With the results of this study, it is hoped that the Lazada online store will pay more attention to the quality of the website, and sales promotion as a supporting factor in increasing buying interest on the Lazada .co.id site.*

*Keywords: Website Quality Analysis, Sales Promotion, Purchase Decision.*

### **PENDAHULUAN**

Berbelanja secara online dianggap dapat memangkas waktu dan dinilai lebih efektif. Sebanyak 83,1% responden mengaku pernah ke toko offline untuk melihat barang dan kemudian membelinya secara online. Hal ini disebabkan karena berbelanja secara online lebih dinikmati masyarakat Indonesia karena banyaknya promo yang ditawarkan oleh platform e-commerce (Shopback Indonesia, 2018).

Keputusan Pembelian secara online di pengaruhi berbagai faktor diantaranya adalah faktor kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, ketersediaan, keamanan, kualitas produk, website design, dan perilaku konsumtif (Harahap dan Dita, 2018). Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi orang untuk memutuskan pembelian secara online adalah promosi penjualan, karena dianggap dapat menarik perhatian dan bisa mendorong konsumen untuk melakukan transaksi disitus platform online tersebut (Reza, 2016).

Kualitas suatu *website* akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pengunjung serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu *website* yang dimiliki, maka akan semakin banyak pengguna atau pengunjung yang mengakses *website* tersebut dan semakin banyak pula konsumen yang melakukan transaksi belanja online disitus tersebut. Faktor yang mendukung dan mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan (Sarwono dan Prihartono,2012).

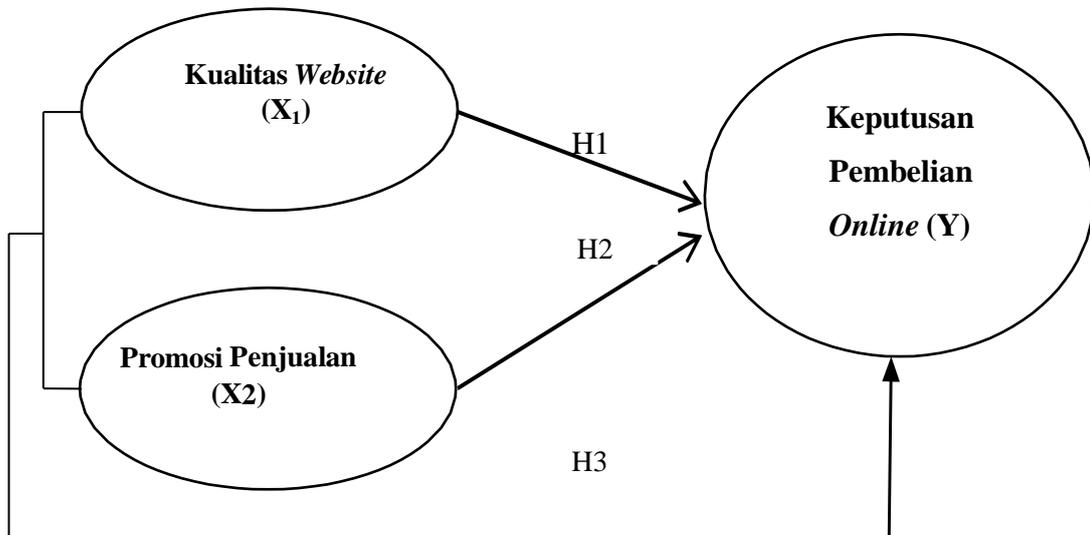
Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam *website* maka dari itu kualitas *website* mempunyai peran penting untuk meningkatkan *web traffic* situs tersebut (Buttner & Goritz, 2008).

Faktor lain untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah peran Promosi penjualan telah memberikan manfaat bagi pelaku *e-commerce*, khususnya Lazada . Salah satu hal yang menjadi ketertarikan salah satu alat promosi ini adalah keefektifan dalam menjangkau konsumen Indonesia Promosi yang besar juga menjadi suatu daya tarik yang besar untuk memikat konsumen karena menawarkan insentif yang sangat besar di bandingkan toko *offline* (Reza 2016)

Faktor – faktor tersebutlah yang akan memberikan pilihan serta dorongan kepada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Karena Keputusan Pembelian sendiri merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dalam memutuskan ketika membeli.

Berdasarkan adanya fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Website, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Lazada.co.id”**

## KERANGKA KONSEPTUAL



## Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas website, terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Website dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif

data dikumpulkan menggunakan metode data primer dengan cara menggunakan pengumpulan data lewat kuesioner (angket) yang disebarakan kepada costumer lazada yang sudah melakukan pembelian atau transaksi disitus lazada.

Populasi dalam penelitian ini adalah Costumer Lazada yang berjumlah 81 orang karyawan.

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Hal tersebut agar memudahkan penilaian dari jawaban yang diberikan oleh

responden dalam mengisi kuesioner. Maka, dibuat kriteria pengukuran menggunakan Skala Likert seperti dibawah ini:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika angka nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model penelitian layak digunakan
2. Membandingkan Nilai F hitung hasil perhitungan dengan F menurut tabel. bila nilai F *hitung* lebih besar dari pada nilai F *tabel* maka model penelitian layak digunakan

Tabel 4.14

### Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173.865	2	86.932	32.894	.000 <sup>a</sup>
Residual	206.132	78	2.643		
Total	380.000	80			

Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas website(X1)

Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber :data dolah 2021

Pada tabel 4.14 dapat disimpulkan hasil dari uji F menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Maka, dapat dilihat bahwa  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $32,894 > F$  tabel 3,11 sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Kualitas Website

dan Promosi Penjualan) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian disitus online Lazada.

## Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Adapun cara untuk melakukan uji t yaitu sebagai berikut :

1. Jika tingkat sigfikansinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika tingkat signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variable independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1 (Constant)	.342	2.001		.171	.865		
Kualitas website (X1)	.215	.069	.386	3.190	.002	.47	2.106
Promosi (X2)	.301	.106	.342	2.826	.006	.47	2.106

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.14 diketahui:

1. Nilai signifikasi untuk Pengaruh variabel Kualitas Website (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antar Kualitas Website (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)
2. Nilai Signifikan untuk Variabel pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,006 < 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Promosi penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat dari signifikan  $0,002 < 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Website (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu hasil koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,215 dan bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Kualitas website terhadap Keputusan pembelian adalah positif.

Dari distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas website dapat dilihat bahwa responden menyatakan setuju bahwa lazada mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, responden merasa aman bertransaksi di lazada, pengiriman barang dalam lazada tepat waktu dan lazada memberikan perhatian penuh kepada konsumen. maka dari itu diharapkan agar lazada meningkatkan lagi kualitas website yg dimiliki agar responden terus menggunakan jasa belanja *online* melalui lazada. merasa nyaman menggunakan situs lazada.

Hasil analisis sebagian besar responden menunjukkan setuju bahwa lazada memberikan perhatian penuh kepada konsumen. upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen..

## 2. Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disitus lazada , hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) selain itu hasil koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 301. dan bernilai positif sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian adalah positif.

Dari distribusi jawaban responden untuk variabel promosi dapat dilihat bahwa para penjual di lazada dapat memberikan promosi yang baik, lazada mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, lazada mempunyai keahlian untuk melakukan transaksi dengan penawaran. berbagai promo seperti yang customer harapkan, dan para penjual di lazada akan bertanggung jawab atas kesalahan ketika terjadi masalah.

Hasil analisis sebagian besar responden menunjukkan setuju bahwa bahwa penjual di lazada dapat memberikan promosi yang dibutuhkan.

## KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh antara kualitas *website* terhadap keputusan pembelian disitus Lazada. Hal ini berarti semakin baik kualitas *website* maka semakin tinggi keputusan pembelian di situs lazada.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Hal ini berarti semakin tinggi promosi penjualan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat pembelian di situs Lazada.
3. Kualitas Website dan Promosi penjualan secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian disitus lazada.co.id. Hal ini berarti semakin baik kualitas website yang dimiliki lazada dan juga semakin ditingkatkannya promosi penjualan maka semakin tinggi pembelian disitus lazada

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Nani. 2016. *Kualitas Layanan Website E-commerce Lazada.co.id Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual*. Jurnal Information System For Educators and Professionals, 2548-3587: 42-45.
- Barnes, S., dan Vidgen .R. (2002) *An Intregrative Approach to The Assesment of E-Commerce Quality*.
- Istanti, Fredianika (2017) *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya*. Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya. Vol. 4. No. 1.
- Rafdhi Gahfiki Retno Setyorini Vol 4 No 1 April 2017 | Page 678 *pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak.com the impact of website quality to purchase decision on bukalapak.com*.