

PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS BELANJA *ONLINE* LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SEMESTER VI PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN STIE SULTAN AGUNG)

Oleh :

Selly

Sarjana Manajemen

Darwin Lie, Efendi, Nana Triapnita Naiggolan

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran iklan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) 2. Untuk mengetahui pengaruh iklan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung).

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : iklan sudah baik, promosi penjualan tinggi dan keputusan pembelian konsumen sudah baik. 2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil analisis koefisien korelasi yang diperoleh terdapat hubungan yang kuat dan positif antara iklan, promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen. Kemudian dilihat dari nilai koefisien determinasi menunjukkan baik tidaknya keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan iklan dan promosi penjualan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak artinya iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Iklan, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is: 1. To determine the description of advertising, sales promotion of purchasing consumer decisions online shopping Lazada (study case on the college student for management program bachelor semester 6th). 2. To determine the influence of advertising and sales promotion of the purchasing consumer decision online shopping Lazada (study case on the college student for management program bachelor semester 6th at STIE Sultan Agung).

The result of this study can be summarized a follows: 1. Ads are good, sales promotion are high and the decision is good. 2. The result of multiple linear regression analysis show that there is a positive influence between advertising and sales promotion on purchasing consumer decision. 3. The result of the analysis of the correlation coefficients obtain are high and positive relationship between advertising and sales promotion to consumer purchasing decision. Then viewed from the coefficient of determination shows whether or not a consumer purchase decision can be explained by advertising and sales promotion while the rest is influenced by other variables. 4. Hypothesis test result stated H_0 rejected means advertising and sales promotion have a positive and significant impact on purchasing consumer decisions both simultaneously and partially.

Keyword: Advertisement, Sales Promotion and Purchasing Consumer Decision

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Lazada merupakan situs belanja yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *traveling* dan olahraga.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dimensi dari keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* pada Lazada adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian belum optimal, hal ini dapat dilihat pada fenomena yang terjadi pada tahap pencarian informasi ini dilihat dari konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai produk Lazada melalui rekomendasi keluarga maupun

teman. Untuk evaluasi alternatif terlihat dari banyaknya pilihan situs belanja *online* yang ada Lazada harus mampu bersaing baik harga, kualitas produk dan sistem penggunaan agar konsumen tidak memilih alternatif situs belanja lain. Pada tahap perilaku pasca pembelian banyaknya konsumen yang memberikan komentar negatif terhadap produk yang dibeli dari Lazada seperti produk tidak berkualitas, produk rusak dan lain sebagainya. Hal ini membuat konsumen lain tidak tertarik merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Lazada.

Saat ini, iklan juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online*. Tjiptono (2008:243) mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan sponsor untuk menawarkan ide, barang dan jasa karena iklan merupakan daya tarik perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam keputusan

pembelian dalam memilih suatu produk tertentu. Iklan dapat disampaikan melalui media cetak dan media elektronik.

Iklan Lazada yang disampaikan pada media cetak seperti brosur kurang efektif karena pada saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan internet untuk mencari informasi. Iklan Lazada yang disampaikan melalui media elektronik misalnya menggunakan media televisi, radio, serta media sosial lebih efektif digunakan namun banyaknya persaingan iklan yang disampaikan harus dapat menarik perhatian masyarakat membeli.

Banyaknya persaingan antara situs belanja *online* sehingga perusahaan harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat salah satunya adalah promosi penjualan. Menurut Kotler dan Kevin (2009:219), mengemukakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Penjual menggunakan promosi penjualan jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli.

Adapun dimensi dari promosi penjualan terdiri dari: kupon, *deals*, *premium* (diskon), potongan rabat, dan undian. Kupon yang disediakan oleh Lazada masih terbatas dan potongan harga yang diberikan juga tidak terlalu tinggi. Kupon yang dapat ditukarkan juga kurang menarik untuk konsumen. Untuk *deals* dan diskon Lazada banyak menghadirkan *flash sale* pada waktu tertentu. Namun yang menjadi keluhan dari konsumen adalah pada saat akan melakukan pembayaran aplikasi terkadang menjadi *error* atau produk cepat habis. Hal ini juga akan membuat konsumen menunda pembelian hanya menunggu di waktu diskon saja.

Lazada juga menyediakan potongan rabat untuk konsumen yang membeli banyak dari Lazada, semakin banyak produk yang dibeli maka potongan yang diberikan semakin besar namun terdapat batasan potongan maksimum berbeda dibanding dengan situs belanja lain potongan yang diberikan tidak dibatasi. Lazada juga jarang memberikan undian hanya dengan event tertentu dibanding dengan situs belanja lain yang sering memberikan hadiah undian.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran iklan, promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung)
- b. Bagaimana pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) baik secara simultan maupun parsial.

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran iklan, promosi penjualan dan keputusan pembelian

konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung)

- b. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) baik secara simultan maupun parsial.

4. Metode Penelitian

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner, metode wawancara dan metode dokumentasi.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Menurut Robbins dan Mary (2010:7), manajemen adalah hal yang dilakukan oleh manajer melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Sejalan dengan itu, Solihin (2009:4) mengemukakan, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Sedangkan pendapat Sule dan Kurniawan (2010:7), manajemen adalah suatu proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Menurut Kotler dan Kevin (2009:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sejalan dengan itu Tjiptono (2008:16) mengemukakan, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi jasa dan gagasan untuk menciptakan kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Sedangkan menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2. Iklan

Menurut Tjiptono (2008:243), iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan sponsor untuk menawarkan ide, barang dan jasa karena iklan

merupakan daya tarik perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian dalam memilih suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Sutisna (2006:275), iklan adalah setiap bentuk penyajian apapun untuk sebuah ide-ide atau gagasan oleh sponsor dan menggunakan media. Menurut Kotler dan Kevin (2009:202), iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Menurut Tjiptono (2008:243), media atau alat periklanan dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Media cetak, yaitu media yang statis mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.
- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan apabila ada jasa transmisi siaran.
- c. Media luar ruang, yaitu media iklan biasanya berukuran besar yang dipasang ditempat khusus lainnya.

3. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Kevin (2009:219), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah 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 dan perdagangan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005:349), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Sejalan dengan itu Tjiptono (2008:229) mengemukakan bahwa definisi promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:230), alat-alat promosi penjualan antara lain:

Kupon, bertujuan untuk merangsang permintaan.

- a. *Deals*, bertujuan untuk meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing.
- b. *Premium* (diskon), bertujuan untuk membentuk *goodwill*.
- c. Kontes, bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen, membentuk *business inventory*.
- d. Undian (*sweepstakes*), bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti merek.
- e. Sampel, bertujuan mendorong konsumen mencoba produk baru.

- f. *Trading stamps*, bertujuan mendorong pembelian ulang.
- g. *Point of purchase display*, bertujuan mendorong konsumen mencoba produk, memberikan *in store support* untuk alat promosi yang lain.
- h. Potongan rabat, bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli menghentikan penurunan penjualan.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2008:415), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:25), keputusan pembelian konsumen adalah konsumen mengambil keputusan membeli ini berlangsung selama aktivitas mental mereka, para konsumen membutuhkan cara untuk melepaskan ketegangan yang terjadi atau melepaskan sesuatu sudah terjadi karena mereka membutuhkan pelepasan ketegangan. Sementara menurut Tjiptono (2008:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2010:14), ada 5 (lima) tahap proses pembelian konsumen yaitu:

- a. Pengenalan masalah
Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.
- b. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum, dan sumber pengalaman.
- c. Evaluasi alternatif
Bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk.
- d. Keputusan pembelian
Faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli salah satunya adalah sikap orang lain.
- e. Perilaku pasca pembelian
Proses pembelian tidak berakhir sampai konsumen membeli suatu produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan tingkat ketidakpuasan. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca

pembelian, dan pemakaian atau pembuangan pasca pembelian.

5. Pengaruh Iklan dan Promosi Perjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Kevin (2009:219) mengatakan bahwa iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

a. Deskriptif Kualitatif

Analisa deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai tanggapan dari konsumen mengenai Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung). Setelah kuesioner diolah, maka nilai-nilai jawaban dari setiap data responden dibagi menjadi beberapa kelas interval.

Tabel 1

Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori		
	Iklan	Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian Konsumen
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Tinggi	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Tinggi	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Tinggi	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik	Tinggi	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Baik

Sumber: hasil pengolahan data.

1) Gambaran Iklan pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)

Untuk dimensi media cetak pada indikator informasi yang diperoleh melalui koran terkait situs belanja online Lazada berada pada rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik dikarenakan koran juga sebagai media cetak yang sering digunakan untuk masyarakat mencari informasi karena harganya lumayan terjangkau dan mudah didapatkan. Indikator informasi yang diperoleh melalui majalah terkait situs belanja Lazada berada pada rata-rata 3,86 dengan kriteria jawaban baik dikarenakan majalah menyediakan berbagai informasi dengan tampilan yang lebih menarik daripada koran serta menampilkan berbagai model *fashion* yang sedang populer dan menampilkan iklan Lazada yang menjual produk tersebut.

Pada indikator informasi yang diperoleh melalui brosur terkait situs belanja Lazada melalui brosur berada pada rata-rata 3,24 dengan kriteria jawaban cukup baik dikarenakan informasi

mengenai Lazada yang disampaikan melalui brosur disertai dengan promo-promo menarik untuk menarik minat pembaca yang ingin membeli.

Dimensi terakhir adalah dimensi media elektronik, pada indikator informasi yang diperoleh melalui televisi terkait situs belanja Lazada memperoleh nilai rata-rata 4,40 dengan kriteria jawaban sangat baik dikarenakan iklan Lazada yang ditayangkan melalui media televisi mampu menyampaikan nilai dan informasi lebih menarik dan berkesan melalui video singkat sehingga penonton mudah mengingat informasi yang disampaikan. Pada indikator informasi yang diperoleh melalui *google adword* terkait situs belanja Lazada memperoleh nilai rata-rata 4,22 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan pada saat ini berbagai kalangan masyarakat banyak menggunakan *google* untuk mencari berbagai informasi untuk itu Lazada menggunakan media *adword google* untuk menayangkan iklan saat kita sedang mencari informasi di *google* untuk menarik perhatian pembaca membuka situs Lazada.

Pada indikator informasi yang diperoleh melalui media sosial memperoleh nilai rata-rata 4,30 dengan kriteria jawaban sangat baik. Dikarenakan banyak pengguna aplikasi sosial media saat ini untuk saling berbagi informasi. Situs Lazada menggunakan berbagai sosial media seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* dan aplikasi lainnya untuk menayangkan iklan agar penonton tertarik membuka situs Lazada saat menggunakan sosial media serta dapat berbagi keluhan mengenai situs tersebut di media sosial. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang iklan diperoleh rata-rata jawaban keseluruhan 3,96 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi 4,40 dengan kriteria jawaban sangat baik untuk dimensi media elektronik pada indikator informasi yang disampaikan melalui televisi terkait situs belanja online Lazada. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,24 dengan kriteria jawaban cukup baik untuk dimensi media cetak pada indikator informasi yang diperoleh melalui brosur terkait situs belanja Lazada.

2) Gambaran Promosi Penjualan pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)

Pada dimensi kupon pada indikator tersedianya kupon yang dapat ditukarkan di Lazada berada pada rata-rata 3,58 dengan kriteria jawaban tinggi, dikarenakan Lazada menyediakan kupon yang dapat digunakan konsumen dan mudah didapatkan tidak hanya diaplikasi Lazada dapat diperoleh kupon untuk aplikasi lain yang bekerjasama dengan Lazada. Kupon tersedia dalam bentuk kode kupon yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan potongan harga di dalam aplikasi Lazada. Indikator mudah menukarkan kupon berada pada rata-rata 3,42 dengan kriteria jawaban tinggi, dikarenakan lazada menyediakan sistem penukaran

yang mudah saat konsumen melakukan pembayaran konsumen hanya perlu mengetikkan kode kupon pada kolom yang tersedia.

Pada indikator kecenderungan menggunakan kupon memperoleh nilai 3,26 dengan kriteria jawaban cukup tinggi, karena konsumen cenderung menyukai menggunakan kupon untuk pembelian produk di Lazada agar memperoleh harga yang lebih murah. Selanjutnya untuk dimensi *deals*, pada indikator frekuensi diadakan *flash sale* oleh Lazada memperoleh nilai rata-rata 3,90 dengan kriteria jawaban tinggi, dikarenakan Lazada memberikan *flash sale* kepada konsumen dengan frekuensi 4 (empat) kali dalam sehari yaitu pada jam 00.00 WIB, 09.00 WIB, 14.00 WIB, 19.00 WIB. Indikator jumlah produk yang di *flash sale* oleh Lazada berada pada rata-rata 3,98 dengan kriteria jawaban tinggi, dikarenakan Lazada menyediakan produk yang di *flashsale* sebanyak 30 produk dalam sekali *flashsale*.

Pada indikator dalam mengingatkan konsumen pada produk yang sedang di *flash sale* memperoleh nilai rata-rata 3,86 dengan kriteria jawaban tinggi, dikarenakan Lazada memberikan fitur berupa notifikasi yang dapat diatur konsumen agar dapat mengingat waktu diadakan *flash sale* untuk produk yang diminati. Untuk dimensi *premium* (diskon) pada indikator frekuensi diadakan diskon untuk produk yang dipakai memperoleh nilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban tinggi, hal ini dikarenakan Lazada tetap memberikan diskon untuk berbagai produk tertentu yang di jual setiap hari.

Pada indikator variasi produk yang didiskon Lazada berada pada rata-rata nilai 3,84 dengan kriteria jawaban tinggi, dikarenakan Lazada menjual berbagai variasi produk begitu juga dengan produk yang didiskon tidak hanya satu jenis namun untuk berbagai variasi produk. Untuk indikator kesesuaian produk dengan harga yang didiskon Lazada memperoleh nilai 3,72 dengan kriteria jawaban tinggi, dikarenakan meskipun produk didiskon dengan harga yang murah oleh Lazada namun produk yang dijual dinilai baik dari kesesuaian harga dengan produk oleh konsumen.

Sedangkan dimensi undian pada indikator hadiah yang diberikan kepada pemenang undian rata-rata nilai 3,34 dengan kriteria jawaban cukup tinggi dikarenakan hadiah yang diberikan kepada pemenang undian terdiri dari beberapa variasi hadiah yang menarik. Untuk indikator kesempatan konsumen mendapatkan hadiah berada pada rata-rata nilai 3,28 dengan kriteria jawaban cukup tinggi dikarenakan hadiah yang diberikan untuk pemenang terdiri dari beberapa variasi sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh hadiah tersebut. Pada indikator frekuensi diadakan undian berhadiah dari Lazada berada pada rata-rata nilai 3,10 dengan kriteria jawaban cukup tinggi. Lazada memberikan undian berhadiah kepada konsumen pada saat *event* atau ulang tahun Lazada.

Terakhir adalah dimensi potongan rabat pada indikator frekuensi situs belanja Lazada memberikan potongan rabat memperoleh nilai 3,28

dengan kriteria jawaban cukup tinggi. Hal ini dikarenakan Lazada sering memberikan potongan rabat setiap konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang banyak. Sedangkan pada indikator potongan rabat yang diberikan kepada konsumen berada pada rata-rata nilai 3,38 dengan kriteria jawaban cukup tinggi dikarenakan Lazada memberikan potongan rabat kepada konsumen yang membeli banyak dengan syarat maksimum potongan harga yang dapat diberikan atau memberikan potongan rabat dalam bentuk gratis ongkos pengiriman.

Pada indikator syarat dan ketentuan pemberian potongan rabat pada Lazada berada pada nilai rata-rata 3,42 dengan kriteria jawaban tinggi dikarenakan Lazada akan memberikan potongan langsung berupa gratis ongkir dan juga potongan harga apabila konsumen memenuhi syarat yang berlaku misalnya minumun berbelanja, maksimum potongan yang diberikan, jenis produk yang dibeli dan syarat ketentuan lainnya.

Hasil analisis deksriptif kualitatif tentang promosi penjualan diperoleh rata-rata jawaban keseluruhan 3,54 dengan kriteria jawaban tinggi. Kemudian nilai rata-rata tertinggi 3,98 dengan kriteria jawaban tinggi untuk dimensi *deals* pada indikator jumlah produk yang di *flashsale* oleh Lazada. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,10 dengan kriteria jawaban cukup tinggi untuk dimensi undian pada indikator frekuensi undian berhadiah oleh Lazada.

3) Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)

Untuk dimensi pengenalan masalah pada indikator situs belanja Lazada memberikan banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen berada pada rata-rata nilai 4,38 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini disebabkan Lazada menyediakan produk dari berbagai jenis kebutuhan konsumen mulai dari pakaian, aksesoris, kecantikan, buku, tas, keperluan sekolah, alat elektronik dan produk lainnya. Sehingga konsumen dapat mencari produk sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dengan berbagai pilihan di Lazada. Pada indikator situs belanja Lazada dapat menarik minat anda untuk membeli berada pada rata-rata nilai 4,34 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini disebabkan Lazada menawarkan berbagai produk yang menarik baik dalam negeri maupun luar negeri dengan harga yang terjangkau dan ongkos kirim yang terjangkau. Sedangkan pada indikator situs belanja Lazada dapat menjangkau lokasi pemesanan dari daerah jauh memperoleh nilai rata-rata 4,34 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini di karenakan Lazada dapat menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia dengan menggunakan jasa pengiriman Tiki dan JNE.

Untuk dimensi pencarian informasi pada indikator informasi situs belanja Lazada melalui keluarga memperoleh nilai rata-rata 3,38 dengan

kategori jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan salah satu anggota keluarga yang puas menggunakan situs belanja Lazada maka akan merekomendasikan kepada anggota keluarga lain untuk berbelanja menggunakan Lazada. Untuk indikator informasi yang diperoleh dari internet yang menjelaskan produk situs belanja Lazada berada pada rata-rata nilai 4,24. Hal ini disebabkan pada saat ini masyarakat lebih menyukai mencari informasi melalui internet dinilai lebih efektif dan efisien. Pada indikator informasi yang diperoleh dari pengalaman dalam membeli situs belanja *online* Lazada berada pada rata-rata nilai 3,98 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini disebabkan pengalaman saat berbelanja di Lazada dapat memberikan informasi mengenai produk yang dibeli mengenai kualitas, harga, lama pengiriman, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan situs belanja Lazada.

Selanjutnya dimensi evaluasi alternatif pada indikator produk yang ditawarkan Lazada sesuai dengan kebutuhan berada pada rata-rata nilai 4,28 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini disebabkan Lazada menyediakan berbagai produk kebutuhan konsumen yang bervariasi. Dalam situs belanja *online* Lazada dengan indikator produk yang ditawarkan Lazada sesuai dengan pendapatan anda berada pada rata-rata nilai 3,90 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan situs belanja *online* Lazada menawarkan produk dengan alternatif harga yang diinginkan konsumen yang dapat disesuaikan dengan pendapatan. Pada indikator produk yang ditawarkan situs belanja Lazada sesuai dengan selera berada pada nilai rata-rata 3,96 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan situs belanja Lazada menawarkan berbagai model produk yang dapat dipilih dengan selera konsumen. Untuk dimensi keputusan pembelian pada indikator informasi harga yang ditawarkan Lazada berada pada rata-rata nilai 4,06 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini disebabkan harga yang ditawarkan cukup terjangkau serta ongkos kirim yang murah. Sedangkan pada indikator informasi promosi yang ditawarkan Lazada memperoleh nilai rata-rata 3,96 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan informasi promosi dari Lazada dilakukan setiap hari sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada indikator merek yang ditawarkan Lazada berada pada rata-rata nilai 4,02 dengan kriteria jawaban baik. Dikarenakan Lazada menjual produk dengan berbagai merek yang terkenal serta terjamin kualitasnya.

Untuk dimensi terakhir perilaku pasca pembelian pada indikator keinginan konsumen melakukan pembelian ulang pada situs belanja Lazada berada pada rata-rata nilai 3,98 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini disebabkan konsumen tertarik untuk berbelanja kembali produk dari Lazada dikarenakan kualitas, harga, serta pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pada indikator rekomendasi yang konsumen berikan kepada orang lain untuk membeli di situs belanja Lazada memperoleh rata-rata nilai 3,36 dengan

kriteria jawaban cukup baik. Dikarenakan konsumen yang sudah membeli di Lazada terkadang tidak memberikan komentar tentang pelayanan dan produk yang sudah dibeli dari Lazada. Pada indikator kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di situs belanja Lazada memperoleh nilai 4,02 hal ini dikarenakan konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan Lazada dan produk yang dijual berkualitas dan Lazada juga melayani keluhan konsumen dengan baik dan bertanggungjawab jika terdapat kesalahan pengiriman.

Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai rata-rata jawaban keseluruhan 4,01 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi 4,38 dengan kriteria jawaban sangat baik untuk dimensi pengenalan masalah pada indikator situs belanja Lazada memberikan banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk rata-rata nilai terendah berada pada nilai 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik untuk dimensi perilaku pasca pembelian pada indikator rekomendasi yang anda berikan kepada orang lain untuk membeli di situs belanja Lazada.

b. Deskriptif Kuantitatif

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana X adalah citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan, dan Y adalah kepuasan konsumen. Dengan menggunakan SPSS versi 21, maka hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	16,879	5,458	
1 Iklan	,782	,293	,330
Promosi	,465	,112	,513
Penjualan			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: data primer hasil pengolahan data SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.8 di atas, diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 16,879 + 0,782X_1 + 0,465X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung)

2) Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Perhitungan korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar perubahan, dinyatakan dengan yang dinamakan koefisien korelasi yang sering disimbolkan dengan r.

Tabel 3
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,579	5,450

a. *Predictors:* (Constant), Promosi_Penjualan, Iklan

b. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian Konsumen

Sumber: data primer hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21.

Dari hasil korelasi tabel di atas diperoleh nilai $r = 0,772$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara iklan, promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung), sesuai dengan kriteria korelasi pada tabel 3.4. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,596$, artinya baik tidaknya keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) sebesar 59,6% dapat dijelaskan oleh iklan dan promosi penjualan dan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Pengujian Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan secara simultan yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel iklan dan promosi penjualan yang diuji berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSS Versi 21.

Tabel 4
Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2057,823	2	1028,911	34,637	,000 ^b
Residual	1396,177	47	29,706		
Total	3454,000	49			

a. *Predictors:* (Constant), iklan, promosi penjualan

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: data primer hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21.

Berdasarkan tabel 5.10 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $34,637 > F_{tabel}$ dengan $(0,05; 2 vs 47)$ sebesar 3,20, atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung).

b) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan secara parsial yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel iklan dan promosi penjualan yang diuji berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. H_0 ditolak dan H_a diterima kalau tingkat signifikansi dibawah 0,05. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSS Versi 21.

Tabel 5
Hasil Uji t Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	3,092	,003
1 Iklan	2,667	,010
Promosi Penjualan	4,155	,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen
Sumber: data primer hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 5.11 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel iklan sebesar $2,667 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($50-2-1=47$) sebesar 2,011 atau taraf signifikansi $0,010 < \alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung). Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel promosi penjualan sebesar $4,155 >$ dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1$, ($50-2-1$) sebesar 2,011 atau taraf signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung).

2. Evaluasi

a. Iklan pada Situs Belanja *Online* Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)

Berdasarkan hasil kuesioner dan hasil penelitian yang diperoleh data dijelaskan bahwa iklan pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,96 dengan kriteria jawaban baik. Namun ada beberapa aspek yang dinilai masih ada yang dibawah rata-rata indikator lain, yang pertama yaitu dimensi media cetak pada indikator informasi yang diperoleh dari koran terkait situs belanja *online* Lazada berada pada rata-rata nilai 3,78 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya adalah Lazada sebaiknya memberikan kode kupon potongan harga dan menayangkan iklan yang berisi produk yang sedang diskon.

Selanjutnya pada indikator informasi yang diperoleh melalui majalah terkait situs belanja Lazada berada pada rata-rata nilai 3,86 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya menampilkan model yang menarik pada sampul depan majalah dan memberikan hadiah *voucher* bagi pembaca yang beruntung. Pada indikator informasi yang diperoleh melalui brosur yang terkait situs belanja *online* Lazada berada pada rata-rata 3,24 dengan kriteria jawaban cukup baik cara meningkatkannya adalah menampilkan penawaran produk dengan desain yang kreatif dan menarik serta menginformasikan dengan jelas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa iklan pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) sudah dikategorikan baik. Walaupun demikian situs belanja Lazada perlu meningkatkan kreativitas dalam menyampaikan pesan iklan melalui berbagai media agar menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli.

b. Promosi Penjualan pada Situs Belanja *Online* Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)

Berdasarkan hasil kuesioner dan hasil penelitian yang diperoleh data dijelaskan bahwa Promosi penjualan pada situs belanja *online* (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) dapat dikatakan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai rata-rata 3,54 dengan kriteria jawaban tinggi. Tetapi ada beberapa aspek yang dinilai cukup tinggi atau berada dibawah rata-rata indikator lain, yang pertama yaitu pada dimensi kupon pada indikator mudah untuk menukarkan kupon Lazada memperoleh rata-rata nilai 3,42 dengan kriteria jawaban tinggi, cara meningkatkannya dengan menyediakan desain aplikasi menarik dan mudah digunakan konsumen serta memperkenalkan cara mengoperasikan dan melakukan pemesanan situs belanja Lazada. Untuk indikator kecenderungan menggunakan kupon Lazada memperoleh nilai 3,26 dengan kriteria

jawaban cukup tinggi cara meningkatkannya dengan memberikan notifikasi pada konsumen adanya kupon yang dapat ditukarkan melalui email maupun notifikasi dari media sosial yang terhubung dengan Lazada.

Untuk dimensi undian pada indikator hadiah yang diberikan pemenang undian berada pada rata-rata nilai 3,34 dengan kriteria jawaban cukup tinggi, cara meningkatkannya dengan memberikan hadiah yang menarik dan yang diminati konsumen. Pada indikator kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan undian berada pada rata-rata nilai 3,28 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara meningkatkannya Lazada dapat meningkatkan jumlah variasi hadiah yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memenangkan hadiah tersebut. Pada indikator frekuensi diadakan undian berhadiah oleh Lazada berada pada rata-rata nilai 3,10 dengan kriteria jawaban cukup tinggi, cara meningkatkannya sering mengadakan event-event menarik dengan undian yang berhadiah.

Terakhir untuk dimensi potongan rabat pada indikator frekuensi situs belanja Lazada mengadakan potongan rabat berada pada rata-rata nilai 3,28 dengan kriteria jawaban cukup tinggi, cara meningkatkannya memberikan potongan rabat pada setiap pembelian produk yang banyak dalam bentuk potongan ongkos kirim. Pada indikator potongan rabat yang diberikan ke konsumen Lazada sebesar 3,38 dengan kriteria jawaban cukup tinggi, cara meningkatkannya memberikan potongan rabat yang lebih tinggi untuk setiap pembelian konsumen yang banyak serta memberikan persentase potongan rabat yang lebih tinggi. Pada indikator syarat dan ketentuan pemberian potongan rabat oleh Lazada memperoleh nilai rata-rata 3,42 dengan kriteria jawaban tinggi, cara meningkatkannya dengan mempermudah syarat dan ketentuan pemberian potongan rabat dari Lazada yakni konsumen dapat langsung mendapatkan potongan rabat secara otomatis tanpa harus menggunakan kode kupon jika konsumen berbelanja banyak dan memenuhi syarat dan ketentuan dari Lazada

c. Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja *Online* Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)

Keputusan pembelian konsumen pada situs belanja Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) dapat dikatakan baik dengan rata-rata nilai 4,01 dengan kriteria jawaban baik. Tetapi masih ada beberapa aspek indikator yang berada di bawah rata-rata nilai indikator lain diantaranya pada dimensi pencarian informasi pada indikator informasi mengenai situs belanja Lazada melalui keluarga memperoleh nilai rata-rata 3,38 pada kriteria jawaban cukup baik, cara meningkatkannya dengan membuat promosi di media sosial untuk mengajak teman maupun keluarga berbelanja di Lazada. Pada indikator informasi yang diperoleh

dari pengalaman anda dalam membeli situs belanja Lazada berada pada nilai rata-rata 3,98 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya dengan memberikan pelayanan serta pengiriman produk yang baik dan tepat waktu.

Untuk dimensi evaluasi alternatif pada indikator produk yang ditawarkan situs belanja Lazada sesuai dengan pendapatan anda memperoleh nilai 3,90 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya dengan memberikan alternatif pilihan produk dengan harga yang lumayan terjangkau. Pada indikator produk yang ditawarkan Lazada sesuai dengan selera anda dengan nilai rata-rata 3,96 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya dengan memberikan variasi pilihan produk yang lebih banyak dibandingkan situs belanja lain.

Untuk dimensi keputusan pembelian pada indikator informasi promosi yang ditawarkan dalam situs belanja Lazada berada pada rata-rata nilai 3,96 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya dengan menayangkan informasi promosi yang jelas dan mudah dipahami konsumen. Untuk indikator informasi promosi yang ditawarkan dalam situs belanja Lazada berada pada rata-rata nilai 3,96 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya memberikan informasi yang jelas adanya promosi yang diberikan kepada konsumen. Untuk dimensi perilaku pasca pembelian pada indikator keinginan anda untuk melakukan pembelian ulang pada situs belanja Lazada memperoleh nilai rata-rata 3,98 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya dengan meningkatkan pelayanan konsumen dan memberikan respon yang cepat dalam menangani masalah konsumen. Pada indikator rekomendasi yang anda berikan kepada orang lain untuk membeli di situs belanja Lazada berada pada rata-rata nilai 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara meningkatkannya adalah memberikan potongan harga atau *voucher* kepada konsumen yang mengajak orang lain berbelanja di Lazada.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Hasil analisis deksriptif kualitatif tentang iklan diperoleh nilai rata-rata jawaban keseluruhan 3,96 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi 4,40 dengan kriteria jawaban sangat baik untuk dimensi media elektronik pada indikator informasi yang disampaikan melalui televisi terkait situs belanja Lazada. Sedangkan rata-rata nilai terendah sebesar 3,24 dengan kriteria jawaban cukup baik untuk dimensi media cetak pada indikator informasi yang diperoleh melalui brosur terkait situs belanja Lazada.
- b. Hasil analisis deksriptif kualitatif tentang promosi penjualan diperoleh nilai rata-rata keseluruhan 3,54 dengan kriteria jawaban tinggi. Kemudian nilai rata-rata tertinggi 3,98 dengan kriteria jawaban tinggi untuk dimensi *deals* pada indikator jumlah produk

yang *di flash sale* memperoleh Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,10 dengan kriteria jawaban cukup tinggi untuk dimensi undian pada indikator frekuensi diadakan undian hadiah dari Lazada.

- c. Hasil analisis deksriptif kualitatif tentang keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai rata-rata keseluruhan 4,01 dengan kriteria jawaban baik Kemudian diperoleh nilai rata-rata tertinggi 4,38 dengan kriteria jawaban sangat baik untuk dimensi pengenalan masalah pada indikator situs belanja Lazada memberikan banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan anda. Sedangkan nilai rata-rata terendah 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik untuk dimensi perilaku pasca pembelian pada indikator rekomendasi yang anda berikan kepada orang lain untuk membeli di situs belanja Lazada.
- d. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara iklan, promosi penjualan, dengan keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung)
- e. Dari hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara iklan, promosi penjualan, dengan keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung). Kemudian dilihat dari nilai koefisien determinasi menunjukkan baik tidaknya keputusan pembelian konsumen pada situs belanja Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung dapat dijelaskan oleh iklan dan promosi penjualan.
- f. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI STIE Sultan Agung).
- g. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* (Studi kasus pada mahasiswa semester VI STIE Sultan Agung) secara parsial

2. Saran

- a. Untuk meningkatkan iklan pada situs belanja *online* Lazada sangat penting karena masih ada beberapa indikator yang belum optimal. Terutama untuk media cetak perusahaan sebaiknya membuat iklan

yang menarik dan kreatif mengenai produk yang dijual serta memberikan kode kupon atau *voucher* untuk membuat konsumen tertarik pada iklan yang ditampilkan pada media cetak seperti brosur, koran dan majalah.

- b. Untuk promosi penjualan pada situs belanja *online* Lazada perlu ditingkatkan dikarenakan terdapat beberapa indikator yang dinilai masih belum optimal. Untuk itu perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi penjualan dengan cara mendesain aplikasi atau situs belanja Lazada dengan menarik dan mudah digunakan, menampilkan notifikasi kepada konsumen adanya event-event menarik atau kupon akan yang diberikan kepada konsumen, sering mengadakan undian hadiah dan meningkatkan jumlah variasi hadiah yang dapat diberikan, dan mempermudah syarat dan ketentuan pemberian potongan rabat.
- c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada perusahaan hendaknya mengoptimalkan beberapa indikator keputusan pembelian dengan memberikan promosi melalui media sosial, meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar konsumen puas dan juga menyediakan kolom komentar yang menarik supaya konsumen meninggalkan komentar yang baik serta merekomendasikan kepada calon konsumen dan memberikan potongan harga dan *voucher* kepada konsumen yang mengajak orang lain menggunakan Lazada.
- d. Sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih terdapat kelemahan dan belum dapat mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung), sebagian bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, perlu diperbanyak variabel penelitian seperti harga, kualitas produk, *customer relationship*, kepuasan konsumen, dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bateman, Thomas S dan Snell Scott A. 2008. **Manajemen**. Edisi VII. Jakarta: Salemba Empat.
- Boyd, *et. al.* 2000. **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. **Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif**: Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publising Service*)
- Kismono, Gugup 2001. **Bisnis Pengantar**. Edisi I. Yogyakarta: BPEE
- Kotler, Philip 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 dan 2 Yogyakarta: Gajah Mada Univesitas Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi XIII. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi XII, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper.H & Laurance Wright S. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Indeks
- Robbins, Stephen P dan Mary Coulter. 2010. **Manajemen**. Jilid 1. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. **Perilaku Konsumen “Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”**. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Setiadi, 2010. **Perilaku Konsumen “Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen”**. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Shimp, Terence A. 2003. **Periklanan dan Promosi “Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”**. Edisi ke-5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Simbolon, Hotman. 2009. **Statistika**. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Solihin, Ismail. 2009. **Pengantar Manajemen**. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. Bandung: Alfabeta.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2010. **Pengantar Manajemen**. Edisi Pertama. Jakarta: Media Group.
- Sumarwan, Ujang. 2004. **Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang .2014. **Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : CAPS.
- Sutisna.2006. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung: Remaja Rsdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono Fandy, 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1, Edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI
-, 2015. **Strategi Pemasaran**. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI
- Widyatama, Rendra. 2007. **Pengantar Periklanan**. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.