e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

PENGARUH HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* LAZADA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)

Oleh :
Mohammad Wildan*)
maswil86@gmail.com
Rois Arifin)**
M. Hufron*)**

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of prices, advertisements and sales promotions simultaneously and partially on consumer buying interest in Lazada E-Commerce. The method used is purposive sampling technique which is the technique of determining the sample with consideration of certain criteria. The analytical technique used is quantitative descriptive using a Likert scale, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and also through f test and t test using the SPSS program.

Based on the results of data analysis simultaneously shows that the influence of price variables, advertising and sales promotion has a significant influence on consumer buying interest in Lazada E-Commerce. While partially the price and advertising variables have no significant effect on consumer buying interest. And for sales promotion variables have a significant influence on buying interest in Lazada E-Commerce.

Keywords: Price, advertising, sales promotion, buying interest

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Di zaman sekarang ini perkembangan teknologi bergerak sangat cepat dan terus menerus. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan di berbagai bidang khususnya sistem informasi dan komunikasi atau internet. Internet berkembang sangat cepat di dunia khususnya di Indonesia. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Kemajuan teknologi tersebut sangat membantu memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari misalnya belanja online melalui e-commerce. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli secara elektronik yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online melalui internet. Lazada adalah salah satu e-commerce terbesar di indonesia oleh karena itu sangat menarik untuk meneliti apa yang membuat e-commerce Lazada sukses di Indonesia dan menjadi e-commerce yang terkemuka

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan dari harga, iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dari harga, iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

TINJAUAN TEORI

E-Commerce

E-Commerce menurut Laudon (2016:367) adalah "merujuk pada penggunaan dari internet dan web untuk transaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* adalah tentang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi dan individu". Belanja di *e-commerce* memiliki beberapa kelebihan bila dibandingkan dengan belanja di toko konvensional kelebihan tersebut adalah kita tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengunjungi langsung toko konvensional, kita bisa belanja secara online dari rumah melalui Smartphone atau Laptop kita. Sangat mudah dan tidak merepotkan. Selain itu kelebihan berbelanja di *e-commerce* adalah harganya yang lebih murah dibandingkan dengan harga di toko konvensional.

Menurut Boone dan Kurtz (2013:243) menerangkan tentang "keuntungan dari e-commerce bisnis ke konsumen adalah kemudahan, harga yang lebih murah dan personalisasi". Belanja online bisa menghemat waktu dalam berbelanja, para pembeli online juga bisa memesan barang kapan saja dari seluruh dunia. Keunggulan lain dalam melakukan pembelian produk secara online adalah memudahkan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian ketika akan membeli produk karena pada *e-commerce* terdapat banyak referensi atau alternatif pilihan. Sehingga semakin membuat konsumen tertarik untuk lebih berbelanja secara online daripada belanja di toko konvensional.

Tipe-tipe *E-Commerce* berdasarkan Laudon (2016:376) :

1. Bisnis *e-commerce* berbentuk bisnis ke konsumen (business to consumer) melibatkan pengecer produk dan jasa ke konsumen individu. Contoh dari *e-commerce* bisnis ke konsumen adalah Lazada, Zalora, JD.id, Elevenia. *E-commerce* ini melayani pembelian konsumen individu.
2. Bisnis *e-commerce* berbentuk bisnis ke bisnis (business to business) melibatkan penjualan barang dan jasa di antara bisnis-bisnis.
3. Contoh dari *e-commerce* bisnis ke bisnis adalah Bizzy dan Ralali. *E-commerce* ini melayani pembelian konsumen bisnis.
4. Bisnis *e-commerce* berbentuk konsumen ke konsumen (consumer to consumer) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen. Contoh dari *e-commerce* konsumen ke konsumen adalah Tokopedia, OLX, Bukalapak dan Kaskus FJB. *E-commerce* jenis ini membuat wadah untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam dunia digital atau bisa juga disebut sebagai *Marketplace*.

Minat Beli

Menurut Simamora (2002:131) "minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut". Menurut Yamit (2001:77) "minat beli konsumen merupakan evaluasi purnabeli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya".

Ferdinand (2002:129) mendefinisikan minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu "kecenderungan seseorang untuk membeli produk"
2. Minat referensial, yaitu "kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain"
3. Minat preferensial, yaitu "minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya"
4. Minat eksploratif, yaitu "menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut".

Harga

Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah "sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Grewal dan Levy dalam

Tjiptono (2015:290) merumuskan definisi "harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa". Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2015:291)

1) Tujuan berorientasi pada laba
   "Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat memberikan laba terbanyak. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba".
2) Tujuan berorientasi pada volume
   "Harga ditetapkan sedemikian rupa agar bisa mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar".
3) Tujuan berorientasi pada citra
   "Image sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk image prestisius. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu".
4) Tujuan stabilisasi harga
   "Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga produk di sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri".
5) Tujuan-tujuan lainnya
   "Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas atau menghindari campur tangan pemerintah".

Strategi Penyesuaian Harga

Harga yang dibayarkan oleh konsumen belum tentu sama dengan yang tercantum di *list price*. Kenapa bisa demikian karena pemasar menerapkan strategi penyesuaian harga untuk menyesuaikan harga dasar dengan mempertimbangkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Strategi penyesuaian harga menurut Tjiptono (2015:309) adalah :

1) *Diskon*
   "Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli". Misalnya membeli dengan jumlah besar, membayar tagihan lebih cepat dan lain-lain.
2) *Allowance*
   "Allowance merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli". Misalnya potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah, potongan yang diberikan kepada distributor karena mereka melakukan periklanan yang mempromosikan produk produsen dan potongan harga

yang diberikan kepada para pembeli yang membeli barang dalam keadaan tidak normal.

3) *Segmented Pricing*
Dalam *segmented pricing* perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda walaupun perbedaan harga tidak mencerminkan perbedaan biaya. Misalnya produk yang sama di hargai berbeda karena lokasi yang berbeda, harga produk berbeda karena waktu atau musim yang berbeda.
4) *Geographical Pricing*
*"Geographical Pricing a*dalah penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau grosir karena ada biaya transportasi produk dari penjual menuju pembeli".
5) *International Pricing*
Apabila perusahaan memasarkan produknya ke luar negeri maka perusahaan harus memutuskan tingkat harga yang ditentukan untuk setiap negara yang akan dimasuki. Ada perusahaan yang menetapkan harga seragam atau sama di semua negara, namun kebanyakan memilih untuk menyesuaikan harga dengan berbagai pertimbangan seperti kondisi pasar lokal, situasi persaingan, tarif pajak, biaya pengiriman yang berbeda disetiap negara.

Iklan

Iklan menurut Sopiah (2008:182) adalah "segala macam presentasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan dibayar oleh sponsor tertentu". Menurut Peter dan Olson (2000:181) "iklan atau advertising adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu". Inti dari pemasaran menurut Kotler (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Fungsi Iklan menurut Shimp (2000:357)

1. Informing
"Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif".
2. Persuading
"Iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan".
3. Reminding
"Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen, saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu mungkin akan muncul di benak konsumen".
4. Adding Value
"Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan dan lebih unggul dari merek lain".

5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan
   Periklanan adalah salah satu alat dari bauran komunikasi pemasaran.

Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2006:496) mendefinisikan "promosi penjualan sebagai sebuah keanekaragaman dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong seseorang mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa". ada dua kategori promosi penjualan berdasarkan sasaran pemirsa yang dituju yaitu promosi konsumen dan promosi dagang. Menurut Lamb at all (2001:147) "Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer". Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk meningkatkan permintaan secara cepat. Yang termasuk promosi penjualan adalah sampel gratis, kontes, potongan harga, pameran dagang, hadiah dan kupon.

Tujuan promosi penjualan menurut Alma (2007:188) adalah :

1) Menarik para pembeli baru
2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4) Menghindari konsumen lari ke produk lain
5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang

Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat untuk menawarkan tiga manfaat pokok yang pertama komunikasi adalah memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen supaya tertarik untuk membeli suatu produk, kedua "insentif merupakan kontribusi, konsesi atau dorongan yang bernilai tambah bagi pelanggan, yang ketiga adalah invitasi yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian". (Tjiptono 2015:293) "promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek". Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan mendorong minat konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan tersebut.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah melakukan herregistrasi semester genap 2017/2018 yang berdasarkan data dari BAAK (Biro Administrasi Akademik & Kerjasama) yang berjumlah 1709 orang.

Sampel

Berdasarkan perhitungan slovin dalam penentuan sampel tersebut. Maka, diperoleh jumlah yang dibulatkan menjadi 86 responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti.

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:59) adalah "suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya". Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependent*).

a. Variabel Bebas (*independen*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Harga (X1), Iklan (X2) dan Promosi (X3).

b. Variabel Terikat (*dependen*) dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli (Y)

Operasional Variabel

a. Harga

Indikator yang digunakan variabel harga adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk di Lazada sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan
2. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk di Lazada terjangkau
3. Produk di Lazada lebih murah dari pesaing
4. Manfaat produk di Lazada sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan

b. Iklan

Indikator yang digunakan variabel iklan adalah sebagai berikut :

1. Iklan di Lazada menarik minat beli
2. Komposisi warna pada iklan Lazada menarik
3. Gaya bahasa pada iklan Lazada menarik
4. Ukuran font pada iklan Lazada pas

c. Promosi Penjualan

Indikator yang digunakan variabel promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Hadiah yang diberikan lazada dalam promosi penjualan menarik
2. Potongan harga yang diberikan lazada dalam promosi penjualan menarik
3. Voucher belanja yang diberikan lazada dalam promosi penjualan menarik
4. Promosi penjualan melalui gratis ongkos kirim menarik

d. Minat Beli

Indikator yang digunakan variabel minat beli adalah sebagai berikut :

1. Konsumen lebih berminat membeli produk di Lazada dari pada di e-commerce lain

2. Konsumen berminat mereferensikan kepada teman supaya membeli produk di lazada
3. Konsumen berminat mencari informasi tentang produk yang ada di Lazada
4. Persepsi pelanggan cenderung membeli produk di Lazada dari pada di e-commerce lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner. Yaitu untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen maka menggunakan program SPSS. Menurut Juliandi (2016: 92) suatu instrument akan dikatakan valid apabila r hitung > r tabel, begitu juga sebaliknya jika r hitung < r tabel maka instrument tersebut tidak valid. Dengan taraf nyata 0,05 dan jumlah sampelnya 86 diketahui bahwa nilai r tabel 0,209. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas. Berikut hasil dari pengujian validitas data :

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,660	0,209	Valid
	X1.2	0,743		
	X1.3	0,640		
	X1.4	0,502		
Iklan	X2.1	0,633	0,209	Valid
	X2.2	0,688		
	X2.3	0,720		
	X2.4	0,740		
Promosi Penjualan	X3.1	0,781	0,209	Valid
	X3.2	0,742		
	X3.3	0,629		
	X4.4	0,653		
Minat Beli	Y1	0,675	0,209	Valid
	Y2	0,663		
	Y3	0,435		
	Y4	0,634		

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukan bahwa setiap variabel yang dipergunakan nilai r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen dari penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya. Kriteria dari pengujian ini adalah jika *Alpha Cronbach*nya di atas 0,6 maka dinyatakan reliabel dan jika berada di bawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Harga	0,675	Reliabel
2	Iklan	0,640	Reliabel
3	Promosi Penjualan	0,650	Reliabel
4	Minat Beli	0,611	Reliabel

Berdasarkan data di atas terbukti bahwa nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dari validitas dan reliabilitas data memiliki distribusi normal atau tidak. Model dari uji normalitas yang baik berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov* sehingga pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikan < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78394873
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.067
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.376

Pada uji *kolmogorov smirnov* menunjukkan variabel Harga, iklan, promosi penjualan dan minat beli memiliki nilai *asymp sig* sebesar 0,376 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi. Dalam pengujian multikolinieritas adalah dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen. Jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 maka pada data tersebut terdapat gejala multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel berikut :

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
Harga	2,262	0,442	Tidak terjadi multikolinieritas
Iklan	1,496	0,668	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Penjualan	2,366	0,423	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa dalam variabel independen yang meliputi Harga, Iklan dan Promosi Penjualan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Ini berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya 95%. Hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi di penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya ketidaksamaan *variance residual* diantara pengamatan. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser Test* melalui cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Dengan kriteria nilai sig > 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.486	.654		.742	.460
	x1	.034	.055	.102	.625	.534
	x2	-.051	.042	-.163	-1.222	.225
	x3	.026	.055	.080	.474	.637

a. Dependent Variable: RES2

andari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi pada masing-masing variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan media sosial lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor Harga (X_1), Iklan (X_2) dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada E-Commerce Lazada

Hasil pengolahan dalam regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.405	1.178		4.588	.000
	Harga	.058	.098	.068	.594	.554
	Iklan	.065	.075	.080	.861	.392
	Promosi Penjualan	.528	.099	.624	5.319	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.12 Tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel Harga, Iklan dan Promosi Penjualan sebagai berikut:

$$Y= 5{,}405 + 0{,}058\ X_1 + 0{,}065\ X_2 + 0{,}528\ X_3 + e$$

Dimana:
Y = Minat Beli
X1 = Harga
X2 = Iklan

X3 = Promosi Penjualan
e = *error*

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai p *value* > alpha maka hasilnya tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai p *value* < alpha maka hasilnya signifikan.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.342	3	19.114	30.004	.000[a]
	Residual	52.239	82	.637		
	Total	109.581	85			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

B

Bila dilihat pada tabel 4.13 Didapatkan hasil analisis F uji sebesar 30,004 dengan tingkat signifikasi 0,000. Oleh karena tingkat signifikasi F < 0,05 maka hal ini menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.588	.000
	Harga	.594	.554
	Iklan	.861	.392
	Promosi Penjualan	5.319	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Nilai t –uji variabel faktor harga (X_1) nilai p *value* 0,554 > 0,05 sehingga dikatakan bahwa faktor harga (X_1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli di e-commerce Lazada.
2) Nilai t –uji variabel faktor iklan (X_2) nilai p *value* 0,392 > 0,05 sehingga dikatakan bahwa faktor iklan (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli di e-commerce Lazada.
3) Nilai t –uji variabel faktor promosi penjualan (X_3) nilai p *value* 0,000 < 0,05 sehingga dikatakan bahwa faktor promosi penjualan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di e-commerce Lazada.

Koefisiean Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dalam model persamaan regresi ini adalah sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723[a]	.523	.506	.798

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

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa koefisien harga (X_1), iklan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) berpengaruh terhadap minat pembelian sebesar 0,506. Ini berarti bahwa sebesar 50,6% variabel X_1, X_2 dan X_3 mampu menjelaskan variabel minat beli. Sedangkan sisanya 49,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

a. Harga, iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Lazada.
b. Secara parsial promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Lazada. Sedangkan harga dan iklan secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel yaitu harga, iklan dan promosi penjualan sehingga kurang lengkap dan tidak bisa menjelaskan secara lengkap apa yang sedang diteliti, selain itu peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dan tenaga sehingga hasil penelitian kurang sempurna.

Saran

Dari keterbatasan diatas peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran kepada berbagai pihak agar nantinya penelitian yang selanjutnya menjadi lebih baik dan pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel supaya hasil penelitian lebih mendekati kesempurnaan.

.DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung : CV. Alfabeta.

Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Boone, Louis dan David Kurtz. 2013. Pengantar Bisnis Kontemporer, Edisi 13. Jakarta : Salemba Empat.

Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Juliandi, Azuar. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis.

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan kevin Lane Keller. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Lamb, Charles dkk. 2001. Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Laudon, kenneth dan jane Laudon. 2016. Sistem Informasi Manajemen, Edisi 13. Jakarta : Salemba Empat.
Medan: M2000.

Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Erlangga.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta : Andy Offset.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi keempat. Yogyakarta : Andi Offset.

Yamit, Zulian. 2001, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonosia.

Mohammad Wildan*) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Rois Arifin) :** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
M. Hufron*) :** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.