

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DI LAZADA



Disusun oleh:
Rut Merciliani Koilhing
22020170

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGAYAKARTA
2024

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DI LAZADA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar sarjana
Pada program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



Disusun oleh

Rut Merciliani Koilhing

22020170

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Niat Beli
Konsumen Di Lazada

Nama : Rut Merciliani Koilhing

NIM : 22020170

Program Studi : Manajemen Retail

Skripsi ini telah di setujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Program Stusi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis
Kumala Nusa Yogyakarta.

Hari : Jumat

Tanggal : 13 Januari 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.,M.M.

NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Di Lazada**” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan penguji terdiri dari.

Hari :

Tanggal :

Ketua

Angota

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung pramudyo, S.E.,M.M

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rut Merciliani Koilhing

Nim : 22020170

Judul skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Niat
Beli Konsumen Di Lazada

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,...Januari 2024

Yang membuat pernyataan

Rut merciliani koilhing

Moto

“Segalah perkara dapat ku tanggung didalam dia yang memberi kekuatan kepadaku (Filipi 4:13)”

Kita cukup percaya dan berusaha soal keberhasilan adalah bagian dari tuhan

Tuhan akan membuka jalan saat kita berpikir sudah tak ada jalan

Jangan perna lelah berusaha dan selalu andalkan tuhan sebab ada berkat yang dipersiapkan untuk kerja keras kita

“Sekalipun aku berjalan dalam lembah kekelaman, aku tidak takut bahaya, sebab engkau bersertaku; gada-mu dan tongkat-mu itu yang menghibur aku (mazmur 23:4)

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkat rahmat dan perlindungan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Terimakasih buat mama yang selalu mendukung dan medoa kan saya selama ini.
3. Terimakasih buat Almarhum bapak yang sudah mendukung dan mendoakan kami selama ini, walau pun bapak tidak bisa melihat anak mu ini samapi selesai tapi trimaksi banyak atas pengorbaan mu bapak.
4. Trimaksi bapak Inde,Matias dan Daud yang selalu memberi semangat dan doa terbait buat saya.
5. Terimksi buat kaka dan adik-adik saya Wan Koilhing, Maria Koilhing, Meronis Koilhing, Yohana Koilhing dan Isak koilhing yang selalu memberikan doa dan dorongan kepada saya untuk mejadi lebih baik lagi.
6. Teman-teman terdekat saya Wasti, Vira, dan Randi yang sudah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi, yang berjudul “ Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Di Lazada” penulisan skripsi ini dilaksanakan sebagai persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak akan ada penulis selesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, SE., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M selaku pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Kedua orang tua yang tidak pernah lupa dari doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis
5. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan,, semangat, dan doa dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat Rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta , ... Januari 2024

Penulis

Rut Merciliani Koilhing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
Moto	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II.....	5
A. LANDASAN TEORI.....	5
1. Promosi	5
2. Harga.....	7
3. Niat Beli.....	9

B. Penelitian Terdahulu	10
1. Hubungan promosi dengan niat beli konsumen	11
2. Hubungan terhadap harga dengan niat beli konsumen.....	11
D. Krangka penelitian	12
E. Hipotesis.....	13
BAB III	14
A. Jenis Penelitian.....	14
B. Objek penelitian	14
C. Waktu dan Tempat Penelitian	14
D. Populasi Dan sampel	14
1. Populasi	14
2. Sampel	15
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	15
1. Sumber Data	15
2. Teknik Pengumpulan Data	16
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	17
1. Variabel Independen.....	17
2. Variabel Dependen	17
G. Metode Analisis Data.....	19
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	19
2. Hipotesis dan Analisi	20
BAB IV	23
A. Gambaran Umum PT. Lasada Indonesia	23
1. Sejarah PT. Lazada Indonesia	23
2. Visi, Missi dan Tujuan PT Lazada Indonesia.....	24

B. Deskripsi Penelitian	26
1. Karakteristik responden.....	26
C. Analisa Data Penelitian.....	30
1. Uji Kualitas Instrumen	30
2. Uji Asumsi klasik	31
3. Uji Hipotesis	35
4. Pembahasan	38
BAB V.....	40
A. Kesimpulan	40
B. Saran.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 111.1 Definisi Operasi Variabe	19
Tabel 111.2 Skor Salam Skala Linear	20
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	27
Tabel 4.3 Jumlah responden Berdasarkan pendidikan	28
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	29
Tabel 4.5 Hsali Uji Validitas	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas	31
Tabel 4.7 Hasi uji Normalis	32
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineartitas.....	33
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskrdstisitalsi	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Linear Berganda	35
Tabel 4.11 Hasil Uji F	37
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 11.2 Krangka Pikiran.....	12
Gambar 4.1 Logo Lazada	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1- Kuesioner Penelitia

Lampiran 2- Tabulasi Data Jumlah Reponden

Lampiran 3- Krakteristik Responden

Lampiran 4- Output dan Uji Validitas dan Rehabilitas

Lampiran 5- Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap niat beli konsumen di lazada.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 45 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji normalitas, uji mltikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji f, uji kofesien kolerasi (R) , uji kofiesien determinasi (*R Square*) dengan bantuan software SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara persial harga tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sedangkan promosi berpengaruh signifikasi terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Niat Beli Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

pada era moderen ini sangat banyak kegiatan jual beli yang dilakukan secara online. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Dengan adanya internet sangat mempermudah kegiatan masyarakat, Salah satunya seperti kegiatan berbelanja.

Lazada indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan ritel online lazada di asia tengara. Lazada membangun pemasaran online dengan menciptakan situs web pemasaran untuk melakukan promosi penjualan produk mereka (Budi, 2016).

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting untuk perusahaan dalam upaya mempertahankan kualitas penjualan. Dengan adanya promosi perusahaan dapat memberitahukan produk kepada konsumen, serta membuat konsumen tertarik terhadap produk mereka sehingga konsumen bisa melakukan pembelian pada produk tersebut.

Promosi penjualan merupakan programan promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk

meningkatkan penjualan (Christina Whidya Utami, 2017) menurut (Kotler dan Keller 2009;2019) menyatakan promosi penjualan terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh digunakan oleh toko online untuk menarik niat beli konsumen yaitu dengan menawarkan *free shipping* atau gratis ongkir kirim di berikan oleh pembilik toko online agar para konsemen tidak terbebani oleh ongkos kirim jika mereka inging belanja online.

Transaksi online dianggap lebih praktis dan dapat mengefesienkan waktu namun, bertransaksi online tidak terlepas dari kepastian dari ketidak pastian yang dirasakan konsumen dan dianggap sebagai presepsi resiko yang akan dapat mempengaruhi kepercayaan serta niat beli konsumen untuk bertransaksi online.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat beli adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagi atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2015). Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manejem penjualan atau pemasaran untuk

memahami intik pokok tentang pengembalian keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen di Lazada.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen di lazada
2. Apakah terdapat pengaruh harga pada niat beli konsumen di lazada

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promsoi terhadap niat beli konsumen di lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli konsumen di lazada.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama di bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Sebagai tambahan bahan pustaka serta acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap niat beli konsumen.

3. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat atau konsumen diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen terhadap niat beli.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi (*promotion*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli (kotler dan keller, 2016), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar, perusahaan, atau produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (tjiptono).

b. Dimensi promosi

Menurut ketler dan keller (2016), dimensi promosi dibagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) yaitu sebagai biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) yaitu peresentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengakseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan publik untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen

sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditawarkan parapelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2015). Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami ini pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Dengan kata lain, pada tingkat harga yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya (Lee dan Lawson 2011).

b. Dimensi Harga

menurut Kotler dan (Armstrong 2015), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari.

1) Keterjangkuan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan oleh perusahaannya produknya sesuai dengan produk yang mereka hasilkan. Misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan memiliki kualitas yang sangat tinggi sehingga konsumen merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Dimensi Saing Harga

Dalam pasar perusahaan sebaiknya memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing tinggi terhadap kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk

mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi.

3. Niat Beli

Menurut (Kanuk 2009), dan jurnal (Tseng, Lin, dan Hsiung, 2012), menyatakan bahwa: “Niat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membelih produk tertentu, dimana tingginya niat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian”. (Engel 2008), menyatakan bahwa: “mempertimbangkan apa yang menjadi metode yang dibutuhkan konsumen dalam memperidiksiperilaku konsumen, dimana niat dianggap sebagai pengukuran paling subjektif tentang cara berperilaku, disini niat beli ditunjukan sebagai konsumen yang cenderung dapat melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas, niat beli dapat di timbul karena konsumen tertarik terhadap suatu produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Niat beli dapat timbul akibat dari pengaruh orang disekitar atau lingkungan yang dipercaya oleh konsumen memperoleh informasi dari iklan, pengalaman

orang yang telah menggunakan dan kebutuhan konsumen dari beberapa definisi diatas maka disimpulkan niat beli adalah suatu dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dengan mengukur sikap terhadap golongan produk atau merek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa sumber dari hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh promosi dan harga terhadap niat beli konsumen di lazada.

Studi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* lazada indonesia. Seperti peneliti yang dilakukan oleh Pranata (2022) di peroleh hasil bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada lazada Indonesia pada tahun 2021 dengan menggunakan purposive sampling. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa promosi, harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada e-commerce. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna (2021) di peroleh bahwa populasi dalam penelitian ini menunjukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* lazada indonesia.

Hasil dari penelitian ini diharapkan pada variabel promosi, perlu adanya penambahan karyawan terutama pada bagian customerservice

Studi pengaruh harga, online customer review dan rating terhadap minat beli di lazada. Seperti peneliti yang dilakukan oleh Sayyidati dan Cahyadi (2001) dengan menggunakan pengujian data yang meliputi uji validitas, berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara parsial variabel harga, online customer review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan promosi dengan niat beli konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 52) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan.

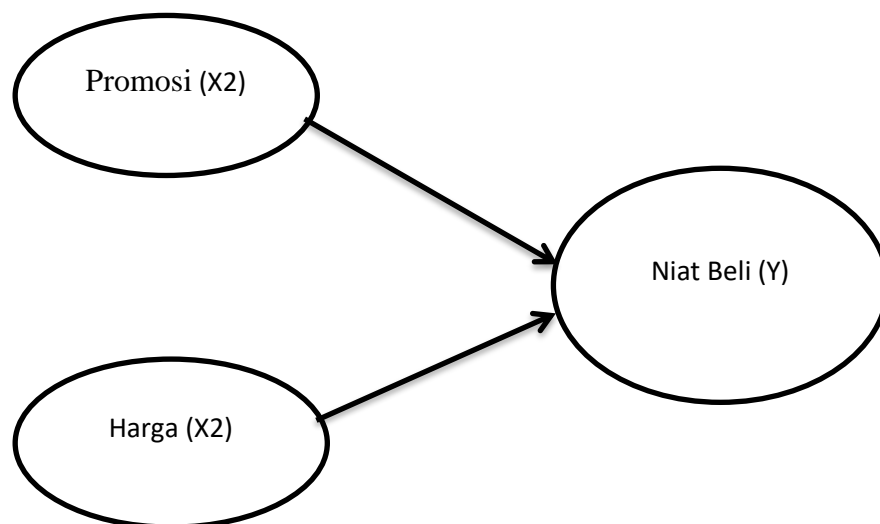
2. Hubungan terhadap harga dengan niat beli konsumen

Pendapat Kotler dan Keller, (2009 : 31) bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, hal sama di kemukakan

oleh (Sehhiffman dan Kanuk, 2008 : 144-44) berpendapat bahwa bagaimana seorang konsumen menerima sebuah harga tinggi atau rendah, mempunyai pengaruh baik terhadap niat dan kepuasan pelanggan.

D. Kerangka penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diajukan dalam penelitian, maka dikembangkan model sebagai kerangka pikir teori dan penelitian ini seperti pada gambar di bawa ini.



Gambar. 2 Kerangka Pikiran

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pikir, maka penelitian mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di lazada

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di lazada

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2013). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasilnya banyak dituntut menggunakan angka. Dengan demikian juga pemahaman dan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar, atau tampilan lainnya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan November-Desember. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta .

C. Populasi Dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan suatu analisis. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis, unit analisis yakni unit per satuan yang akan diteliti atau dianalisis.

2. Sampel

Sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagian yang ada didalam populasi, faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan sampel dalam suatu penelitian mengenal sifat-sifat khusus. (Bugin, 2011: 112-115).

Menurut sugiyono (2011: 90), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 samapi dengan 500. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu 45 responden.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan berbagai data sebagai sumber, data data tersebut adalah:

a. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penlitian, umumnya menggunakan dat-data valid akan digunakan kepetingan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data

primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Sugiyono, 2014). Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

b. Data Skunder

Selain data primer, didalam penelitian juga menggunakan data skunder sebagai metode pengumpulan data. Data skunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi (*Observation*)

yaitu pengamatan secara langsung yang dilakukan penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data yang diperlukan.

b. Kuesioner (Questionnaire)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, atau pun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga penelitian bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut. Variabel yang digunakan di dalamnya penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah promosi (X1), dan harga (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli (Y).

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Promosi (X ₁)	Promosi merupakan berbagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membeli. (Kotler 2010)	Iklan dimedia Iklan melalui baliho, poster dan berosur dan lain-lain Adanya promosi jualan
2.	Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang diukur para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau jasa. (Kotler dan Armstrong,2015)	a. harga produk di Laza terjangkau untuk semua kalangan b. Harga produk di Lazada lebih murah dibandingkan pesaing c. harga produk di Lazaa sesuai dengan kualitas
3.	Niat Beli (Y)	Niat Beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. (McCarthy 2008: 298)	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Mempertimbangkan untuk membeli Tertarik untuk mencoba ingin membeli produk

Berdasarkan model analisis sederhana, dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survei yang diperhitungkan akan menggunakan skala *Likert*. Perhitungan adalah dengan mengharapkan seseorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemusiaan diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung, dengan kategori.

Format skala *Likert* merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skor dalam Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Nertal	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkaitnya. Persamaan regresi linier

Berganda adalah sebagai berikut (Gholizli, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana: Y = Niat beli

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X1 = Promosi

X2 = Harga

E = Error

2. Hipotesis dan Analisi

a. Uji (Uji Secara Individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2013). Uji t (parsial) digunakan dalam uji hipotesis 1 dan 2 untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel (Y), apakah signifikan atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5% adalah:

- 1) Jika Signifikansi $\leq 0,05$ berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait, atau ada pengaruh antar variabel yang di uji. Maka hipotesis 1 dan 2 diterima
- 2) Jika nilai $\geq 0,05$ berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terkait atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji. Maka hipotesis 1 dan 2 ditolak

b. F (uji secara bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel (Ghozali, 2013).

Uji F (uji secara serentak atau bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terkait

secara keseluruhan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan 5% adalah.

- 1) Jika nilai $\leq 0,005$ berarti variabel bebas dan menjelaskan variabel terkait atau ada pengaruh antara variabel yang diuji secara bersama-sama, maka hipotesis 3 diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terkait atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji secara bersama-sama.

c. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono).

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat lemah. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi.

0,00 – 0,199	= Sangat Lemah
0,20 – 0,0399	= Lemah
0,40 – 0,599	= Sedang
0,60 – 0,799	= Kuat
0,80 – 1,000	= Sangat Kuat

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variabel naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Lasada Indonesia

1. Sejarah PT. Lazada Indonesia

Lazada didirikan pada bulan maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan sala satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yaitu terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore, dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan *ritel e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal jerman yaitu Raket Internet. Raket Internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatik dan keretif di berbagai belahan dunia, yang berkoantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki raket internet leinnye di Indonesai adalah antara lain, Zalora, Foodpand, Traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Raket Internet banyak membanttu mulai dari merekrut tenaga ahl,menyuntikan dana,dan mengimplementasikan plafrom teknologinya. Namun setelah lazada berkembang secara mandiri, Raket internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Raket Internet lebih berperan dalam segi investasi dan pendanaannya. Selain Raket Internet, lazada juga mendapat suntikan dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, 69 Investment AB

Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar 520 milyar.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dan berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari lazada. Ditunjang dari fasilitas multiple paymet termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapatkan barang-barang terbaru yang di inginkan konsumen. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potogan harga murah dengan penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website lazada Indonesia yaitu www.lazada.co.id lazadamerupakan printis *e-commerce* di beberapa negara dengn pertumbuhan cepet di dunia dngan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi lazada prioritas tertinggi adalah menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

2. Visi, Missi dan Tujuan PT Lazada Indonesia

a. Visi

Menjadi situs belanja online dan tujuan menjual produk No 1 di Asia

b. Missi

- 1) Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada kami memiliki pandangan holistik strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.
- 2) Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuhkan dan inginkan, dan kami berkerja untuk memberikan pengalaman terbaik.
- 3) Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tinggi kami sendiri dari pada mengikuti apa yang orang lain telah ditentukan. Kami menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa konpromi.
- 4) Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kit tidak setuju.
- 5) Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian melakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan.

c. Tujuan

Mejadi tempat belanja online yang terpercaya dan membeerikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen

Berikut ini adalah gambar Lazada



Gambar 4.1. PT Lazada Indonesia

B. Deskripsi Penelitian

1. Karakteristik responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk lazada. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22 Windows. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi 4 (empat) yaitu sebaiberikut:

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin dapat menunjukkan kondisi fisik dari seseorang. Dalam kaitannya dengan bidang kesehatan, jenis kelamin sering kali memberikan arti akan kekuatan fisik seseorang, berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	6	13,3%
2	Perempuan	39	86,7%
3	Total	45	100%

Dilihat dari jenis kelamin responden diatas, dapat dijelaskan bahwa respon terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 39 responden atau 86,7% dan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah 6 responden atau 13,3%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori yaitu usia 20-40. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	20 tahun	17	37,8%
2	20-30 tahun	27	60%
3	30-40 tahun	0	0%
4	40 tahun	1	2,2%
Total		45	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat di ketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yada, responden yang berusia antara 20-30 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 27 orang dan diikuti dengan responden berusia 20 tahun berjumlah 17 orang, responden berusia 30-40

tahun berjumlah 0 orang, responden berusia 40 tahun berjumlah 1 orang. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat yang menggunakan lazada lebih di dominasi oleh kalangan yang berusia antara 20-30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan di kelompokkan menjadi 5 (kategori), yaitu Sma/Smk, Diplomat, Sarjana, Magister, Doktor. Adapun untuk rinciannya.

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA/SMK	9	17,8%
2	Diplomat	28	64,4%
3	Sarjana	6	13,3%
4	Magister	1	2,2%
5	Doktor	1	2,2%
Total		45	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, respon yang pendidikan Diplomat merupakan responden terbanyak dengan jumlah 28 orang, dan diikuti dengan pendidikan Sma/Smk berjumlah 9 orang, responden pendidikan Sarjana berjumlah 6 orang, responden pendidikan Magister 1 orang, dan responden Doktor 1 orang. Hal ini menunjukan bahwa pendidikan Diplomat yang paling banyak menggunakan lazada.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan
Pendapatan**

Responden berdasar pendapatan dapat di lihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Peresentase
1	1 juta	35	77,8%
2	1-2 juta	9	20%
3	2-3 juta	0	0%
4	3-4 juta	0	0%
5	4 juta	1	2,2%
Total		45	100%

Berdasarkan responden pendapatan pada tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan pendapatan 1 juta sebanyak 35 orang, responden dengan pendaptan 1 -2 juta sebanyak 9 otrang, responden dengan pendapatan 2-3 juta 0 orang, responden dengan pendapatan 3-4 juta 0 orang, dan responden dengan pendaptan 4 juta 1 orang.

C. Analisa Data Penelitian

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tepat atau tidak suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011)

Tabel 4.5

Hasil uji validitas

No	Pertanyaan	Kolerasi	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1	0,921	0,361	Valid
	X2	0,929		
	X3	0,837		
Harga (X2)	X1	0,916	0,361	Valid
	X2	0,817		
	X3	0,760		
Niat Beli (Y)	Y1	0,863	0,361	Valid
	Y2	0,899		
	Y3	0,912		
	Y4	0,875		

Berdasarkan hasil pengujian faliditas pada tabel 4.5 di atas maka diketahui bahwa semua item menghasilkan nilan R hitung lebih > R tabel (0,361) dengan nilai siginifikansi > 0,05 sehingga semua item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel atau kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberi nilai *Cronbach'S Alpha* $> 0,6$ yang menunjuk suatu konstruk atau variabel tersebut *reliable*

Tabel 4.6

Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'S Alpha</i>	Kesimpulan (r hitung)	Keterangan
Promosi (X1)	0.877	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga (X2)	0,779	0,60	<i>Reliabel</i>
Niat beli (Y)	0,907	0,60	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X1), harga (X2) dan niat beli (Y) dan dapat dinyatakan *reliable*, karena nilai *Cronbach'S Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.6 atau 60% .

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalis bertujuan untuk menguji apakah model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau kahtidak.ada dua cara untuk mendekteksi apakah normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statitik (Ghozali 2011). Uji normalis dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dikatakan destribusi normal jika nilai asymp sig $> 0,05$ dan jika $< 0,05$ maka dikatakan berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.7**Hasil uji normalitas**

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97700842
	Absolute Positive	0,189
Most Extreme Differences	Negatif	-0,123
	Test Statistic	,189
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000 ^c

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa Asymp Sig diperoleh nilai 0,000^c lebih besar dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dengan demikian data yang digunakan ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolineartitas

Uji multikolineartitas bertujuan untuk menguji modal regresi apakah terdapat kolerasi antara variabel independen (bebas). Modal regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi antara variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF) (purnomo 2016). Jika nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10,0 maka tidak terjadi multikolineartitas.

Tabel 4.8

Hasil uji multikolineartitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,206	4,850	Tidak terjadi multikolineartitas
Harga	0,206	4,850	Tidak terjadi multikolineartitas

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolineartitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

c. Uji Heteroskedstisitasli

Uji heteroskedstisasi bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastistas dan jika berbeda disebut heteroskedstisitasli. Dalam melakukan uji heteroskedstisitasli dengan menggunakan uji glejser. Ada tidaknya heteroskedstisitasli di ketahui dengan melihat probabilitasnya terhadap nilai residualnya 0,05. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedstisitasli, dan sebaliknya jika nilai probabilitas lebih kecil dari , 0,05, maka terjadi heteroskedstisitasli. hasil pengujian heteroskedstisitasli dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9**Hasil uji heteroskedstisitasli**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constan	1,536	1,792		,857	,396
Promosi	,138	,282	,105	,492	,626
Harga	1,004	,317	,680	3,171	,003

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengujian heteroskedstisitasli dengan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig). Untuk variabel promosi (X1) sebesar 0,626 yang menunjukkan lebih besardari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedstisitasli. pada variabel harga(X2) nilai signifikan sebesar 0,003 yang menunjukan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedstisitasli.

d. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya untuk mengestimasi dan memperidiksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel indapenden yang diketahui. Analisis.

Tabel 4. 10**Hasil uji linear berganda**

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
Constan		,857	,396

Promosi	,105	,492	,626
Harga	,680	3,171	,003
F hitunf R	,776		
R square	,602		

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen promosi (X1) sebesar 0,626 lebih > 0,05 dan Harga (X2) sebesar 0,003 lebih < 0,05.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1,536 + 0,138X_1 + 1,004X_2$$

Keterangan

Y = niat beli

X1 = promosi

X2 = harga

3. Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial

Berdasarkan uji parsial pada tabel 4.10 di atas, maka hasil perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS versi 22 ada sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian pengaruh promosi (X1) terhadap niat beli (Y) di lazada. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4,10 di atas diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X1) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,626 yang berarti hasil

pengujian tidak signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan promosi (X1) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli (Y) tidak diterima.

- 2) Hasil pengujian harga (X2) terhadap niat beli (Y) di lazada. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 di atas diketahui nilai signifikansi variabel harga (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan tidak melebihi taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan harga (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y) dapat diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali,2011:98).

Tabel 4.11

Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,679	2	248,840	31,712	,000 ^b
	Residual	329,565	42	7,847		
	Total	827,244	44			

Berdasarkan pada hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Sehingga promosi dan harga berpengaruh signifikansi terhadap niat beli konsumen di lazada.

c. Kofesien kolerasi (R)

Analisis kolerasi (R) ini merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian inidpat dilihat padtabel berikut.

Tabel 4.12

Hasil uji koefisien kolerasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std.Error of Estimate
1	,776 ^a	,602	,583	2,80121

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien (R) adalah sebesar 0,776 yang berarti hubungan variabel promosi dan harga terhadap niat beli konsumen di lazada sangat kuat. Dengan demikian apabila promosi dan haraga terhadap niat beli konseumen di lazada juga akan mengalami kenaikan. Sebaliknya apabila promosi dan harga megalami penurunan maka niat beli konsumen juga akan mengalami penurunan.

d. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel-variabel dependennya. Dari analisis tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adijusted R Square* pada analisis regresi

tersebut sebesar 0,602 yang berarti bahwa variabel independen yaitu promosi dan harga mampu menjelaskan dependen yaitu niat beli konsumen sebesar 60,2% sedangkan sisanya 19,1% oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap niat beli konsumen di Lazada. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan melalui *google form* yang dibagikan di sosial media. Penelitian melakukan pengujian *p*-analisis dengan menggunakan program SPSS versi 22.

a. Pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji *t* dinyatakan promosi tidak signifikan dan hipotesisnya tidak diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Lazada. Hasil penelitian ini didukung oleh Ratna (2021) yang diperoleh bahwa populasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada Indonesia.

b. Pengaruh harga terhadap niat beli konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap niat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji *t* dinyatakan harga berpengaruh signifikan dan hipotesisnya diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Sayyidati (2001), dan Cahyadi (2001) dengan

menggunakan pengujian data yang meliputi uji validitas, berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara parsial variabel harga, online customer review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang di peroleh dalam penelitian ini, maka dikemukakan kesimpulan sebagai berikut.

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen di lazada.
2. Harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen di lazada.
3. Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di lazada.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka dapat disampaikan saran sebagai berikut.

1. Bagi *E-commerce* Lazada indonesia
 - a) Lazada sebaiknya perlu melakukan peningkatan layanan pada bagian *customer service* yang masih menjadi keluhan konsumen dalam menanggapi keluhan.
 - b) Terus memberikan inovasi baru dalam program promosi yang lebih menarik dan selalu memberikan diskon kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lainnya agar nantinya diketahui variabel apa saja yang berpengaruh paling optimal terhadap niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong 2015, "*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*",
England : Pearson Education, Inc.
- Armstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.*
- Budi 2016. *model keperawatan profesional. Jiwa. Yogyakarta. Penerbit.
Buku. KedokteranEGC*
- Bugin 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grapindo
Persada*
- Christina Whidya, 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi
Oprasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi
Ketiga, Salemba Empat, Jakarta*
- Engel 2008. *Consumer Behaviour. Mason: Permissions Department,
Thomson Business and Economics*
- Ghozali (2011). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*".
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali (2013). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS
21 Update PLS Regresi*". *Semarang: Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM
SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit
Universitas Diponegoro.*
- Kotler dan Keller 2009. *marketing manajemen. Pearson International
Edition ; New Jersey.*
- Kanuk 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta:
Rajawali Persada*

- Kotler and Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Armstrong 2015. "*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*", England : Pearson Education, Inc
- Kotler 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.*
- Kotler 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.*
- Lee dan Lawson (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System.*
- McCarthy 2008. *Pemasar Dasar (Pendekatan Manajerial Global). Edisi 16. Jilid 1. Jakarta: Selemba Empat.*
- Ratna. 2021. "*Metodologi Penelitian Hukum*", Nuta Media, Yogyakarta"
- Sari Ratna Dewi. 2021. *Strategi Belajar dan Mengajar dalam meningkatkan ketrampilan Bahasa*", Vol 1 (2) pp 110.
- Sayyidati dan Cahyadi (2001). *Analisis & Aspek Kesehatan: Bahan Tambahan Pangan (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Bumi Aksara*
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen. Edisi 7. Indeks, Jakarta.*
- Sugiyono 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.*
- Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Tseng, Lin & Hsiung (2012). A Study on The Effect of Enterprise Brand Strategy on Purchase Intention. International Journal of Organizational Innovation. Vol.4 No3

Yogi indra pranata 2022. *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembeli. JBE.*

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DI LAZADA

Kepada

Yth. Saudara/i Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul :
PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DI LAZADA, mohon waktu dan bantuan saudara/i
mahasiswa untuk mengisi kuesioner berikut. Pengisian kuesioner ini
hanya untuk kepentingan riset kami semata, dan dijamin kerahasiaanya.

Atas kesediaan saudara/i mahasiswa mengisi kuesioner ini, kami sangat
mengucapkan terimakasih, dan kami doakan semoga Tuhan membalas
kebaikan anda sebagai amal ibadah Amin.

A. Identitas Responden

1. Nama.....(boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin

Laki – laki

Perempuan

2. Umur

Kurang dari 20 tahun

20 tahun s/d 30 tahun

Di atas 30 tahun s/d 40 tahun

Di atas 40 tahun

3. Pendapatan

Kurang dari 1 juta

1 juta s/d 2 juta

Di atas 2 juta s/d 3 juta

Di atas 3 juta s/d 4 juta

Di atas 4 juta

4. Pendidikan

SMA/SMK/MA

Diploma

Sarjana

Magister

Doktor

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan tanda (✓) pada bobot penilaian yang paling merefleksikan persepsi saudara/i tentang niat beli konsumen di lazada pada setiap pertanyaan yang ada. Pilihan jawaban dari pertanyaan terdiri dari 5 penilaian yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Tidak Setuju (TS)	4
Netral (N)	3
Setuju (S)	2
Sangat Setuju (ST)	1

C. Penyertaan Variabel Peneliti

Promosi (X1)

No	Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Barang yang di promosi sangat murah membuat konsumen senang berbelanja di lazada					
2	Promosi di lazada mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk yang konsumen butuhkan					
3	Bentuk iklan yang ditawarkan lazada mudah saya pahami dan kontennya menarik					

Harga (X2)

No	Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Harga yang di tawarkan oleh lazada sesuai dengan manfaat produk yang saya terima					
2	Kualitas produk lazada sesuai dengan harga yang saya bayarkan					
3	Sebelum melakukan pembelian di lazada saya akan melakukan perbandingan harga dengan toko online lainnya					

Niat Beli Konsumen (Y)

No	Keterangan	Sanga Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Inforamsi pada website di lazada ini sangat jelas jadi saya percaya diri utuk membeli di website ini					
2	Saya yakin bahwa akan terus berbelanja menggunakan situs ini					
3	Saya akan membeli produk di website ini					
4	Ketika membeli dari website lazada ini, saya tidak khawatir tentang produk yang gagal					

LAMPIRAN 2
Tabulasi Data Jawaban Responden

NO RESPONDEN	HARGA			TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	4	4	13
2	1	2	5	8
3	4	4	4	12
4	1	1	1	3
5	5	4	4	13
6	4	4	5	13
7	5	4	3	12
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	3	4	3	10
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	4	3	4	11
15	3	4	5	12
16	5	5	5	15
17	3	4	3	10
18	4	2	3	9
19	1	1	5	7
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	1	1	1	3
23	1	2	1	4
24	3	4	3	10
25	4	5	4	13
26	1	1	1	3
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	5	5	14
30	5	5	5	15
31	4	5	5	14
32	4	5	4	13
33	5	5	5	15
34	5	4	5	14
35	4	3	4	11
36	5	4	4	13
37	4	4	3	11
38	3	4	3	10
39	5	5	4	14
40	4	4	4	12
41	5	4	4	13

42	4	4	3	11
43	5	5	4	14
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12

NO RESPONDEN	PROMOSI			TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	4	12
2	3	4	4	11
3	4	4	4	12
4	1	1	1	3
5	5	2	5	12
6	3	5	4	12
7	5	3	5	13
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	3	5	12
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	3	4	5	12
15	5	5	3	13
16	5	5	5	15
17	3	3	5	11
18	2	5	1	8
19	1	1	5	7
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	3	1	5	9
23	1	2	3	6
24	3	3	4	10
25	5	3	3	11
26	1	1	1	3
27	3	3	4	10
28	5	5	5	15
29	4	5	4	13
30	5	4	5	14
31	5	5	5	15
32	5	4	5	14
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	4	4	13
36	4	5	5	14
37	4	4	5	13
38	5	4	4	13
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	4	5	14

43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12

NO RESPONDEN	NIAT BELI KONSUMEN				TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	3	3	5	15
3	4	4	4	4	16
4	1	1	1	1	4
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	3	17
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	2	2	5	13
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	4	2	3	3	12
15	5	3	3	5	16
16	4	5	4	5	18
17	3	3	1	1	8
18	4	1	2	2	9
19	5	2	5	2	14
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	2	2	1	1	6
24	3	2	3	2	10
25	5	3	3	2	13
26	1	1	1	1	4
27	3	4	4	2	13
28	5	5	5	5	20
29	5	4	4	4	17
30	5	5	4	5	19
31	4	4	4	4	16
32	4	5	4	5	18
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	3	5	4	16
36	5	4	5	3	17
37	3	3	3	3	12
38	3	2	1	3	9
39	5	4	5	5	19
40	4	5	5	5	19
41	4	5	4	4	17

42	5	5	4	3	17
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 3

Krakteristik Resnponden

Jenis Kelamin					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	Laki-laki	6	13,3	13,3	13,3
	Perempuan	39	86,7	86,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tahun	17	37,8	37,8	37,8
	20-30 tahun	27	60,0	60,0	97,8
	40 tahun	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sma/smk/ma	8	17,8	17,8	17,8
	Diplomat	29	64,4	64,4	82,2
	Sarjana	6	13,3	13,3	95,6
	Magister	1	2,2	2,2	97,8
	Doktor	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 juta	37	82,2	82,2	82,2

	1-2 juta	7	15,6	15,6	97,8
	> 4 juta	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

Output Uji Validitas
Dan
Uji Rehabilitas

Uji Validitas X dan Y

1. Promosi

		X1.1	X1.2	X1.3	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	,838	,619	,921
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	,838	1	,654	,929
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45
	Pearson Correlation	,619	,654	1	,837
X1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45
Total_X1	Pearson Correlation	,921	,929	,837	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

2. Harga

		X2.1	X2.2	X2.3	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	,664**	,607**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	,664**	1	,340*	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,022	,000
	N	45	45	45	45
	Pearson Correlation	,607**	,340*	1	,760**
X2.3	Sig. (2-tailed)	,000	,022		,000
	N	45	45	45	45
	Pearson Correlation	,916**	,817**	,760**	1
Total_X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

3. Niat Beli Konsumen

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Niat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	,653	,768	,696	,863
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45
Y.2	Pearson Correlation	,653	1	,798	,716	,899
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45
Y.3	Pearson Correlation	,768	,798	1	,672	,912
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45	45
Y.4	Pearson Correlation	,696	,716	,672	1	,875
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45	45
Total_Y	Pearson Correlation	,863	,899	,912	,875	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45

UJI Reliabilitas X dan Y

1. Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	3

2. Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	3

3. Niat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	4

LAMPIRAN 5

Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,583	2,80121

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,679	2	248,840	31,712	,000 ^b
	Residual	329,565	42	7,847		
	Total	827,244	44			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,536	1,792		,857	,396
	PROMOSI	,138	,282	,105	,492	,626
	HARGA	1,004	,317	,680	3,171	,003