

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E- COMMERCE* LAZADA
DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Siti Anggriani

NIM : 212020269

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2024

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E- COMMERCE* LAZADA
DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Siti Anggriani

NIM : 212020269

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Anggriani
NIM : 212020269
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- Commerce* Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik universitas muhammadiyah palembang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Palembang, 6 Maret 2024



Siti Anggriani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Pada *E- Commerce* Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota
Palembang.

Nama : Siti Anggriani
NIM : 212020269
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, 22 Februari 2024

Pembimbing I,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M
NIDN: 0206016702

Pembimbing II,

Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN: 0226107001

Mengetahui,
Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Amalia Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetepilah erkerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS. Al- Insyirah 6-7)

”sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sensiri” (Q.S Ar- Ra’d 11)

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang yang beriman” (QS. Ali- Imran

139)

PERSEMBAHKAN:

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT kupersembahkan teruntuk orang-orang yang kusayangi.

❖ Kedua Orang tuaku

➤ Ayah Lison

➤ Ibu Nuraini

❖ Keluarga besarku

❖ Dosen Pembimbing Skripsiku

❖ Almamater Kebangganku

❖ Sahabat-sahabatku

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabbarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dengan kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini terkhusus kedua orang tua, Ayah Lison dan Ibu Nuraini yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi serta memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis serta berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan dan motivasi serta selalu ada di setiap masalah yang dihadapi oleh penulis.

Dalam penulisan skripsi ini penulis sangat menyadari apabila masih banyak kekurangan serta kesalahan dengan ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis baik dari segi ilmu serta pengalaman. Selain itu dengan selesainya penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan serta dorongan dan motivasi dari

berbagai pihak, dengan itu penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S. E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S. E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S. E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah palembang.
4. Bapak Mister Candra S. Pd., S.i selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Sri Rahayu S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Mardiana Puspari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Ibu dosen pengajar dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Keluarga besarku tercinta terutama kedua orangtuaku yang selalu memberikan doa serta dukungan dan terima kasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan juga untuk keluarga besarku yang memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku
8. Kepada masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang sudah membantu dan memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Salsabila, Khairunnisa, Maretha, Putri, Girlin, Tarihsa yang selalu kebersamai serta membantu dan selalu memberikan semangat.

10. Keluarga besar Prodi Manajemen angkatan 2020 terutama kelas CM X yang telah ikut membantu yang tidak bisa disebutkan satu-persatu oleh penulis.

Penulis sangat berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan juga semua pihak yang melakukan penelitian yang akan datang. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

***Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot
Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wa Barakatuh.***

Palembang, 28 Februari 2024

Siti Anggriani

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL LUAR..... | i |
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT | ii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| PRAKATA | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| ABSTRAK | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 11 |
| D. Manfaat Penelitian | 11 |
| BAB II | 13 |
| KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | 13 |
| A. Kajian Pustaka..... | 13 |
| B. Kerangka Pemikiran..... | 29 |
| C. Hipotesis..... | 32 |
| BAB III..... | 34 |
| METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Jenis Penelitian..... | 34 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 35 |
| C. Operasional Variabel..... | 36 |
| D. Populasi Dan Sampel | 37 |
| E. Data Yang Diperlukan..... | 39 |

| | |
|--|-----------|
| F. Metode Pengumpulan Data | 40 |
| G. Analisis Data dan Teknik Analisis | 42 |
| BAB IV | 51 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 51 |
| A. Hasil Penelitian | 51 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian | 71 |
| BAB V..... | 83 |
| SIMPULAN DAN SARAN | 83 |
| A. Simpulan | 83 |
| B. Saran..... | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |
| LAMPIRAN..... | 87 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|--------------|---|----|
| Tabel I. 1 | Pra Riset E- Commerce Lazada Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang | 7 |
| Tabel II. 1 | Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya..... | 28 |
| Tabel III. 1 | Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 36 |
| Tabel IV. 1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 53 |
| Tabel IV. 2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 54 |
| Tabel IV. 3 | Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan..... | 55 |
| Tabel IV. 4 | Kara Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan | 56 |
| Tabel IV. 5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.... | 56 |
| Tabel IV. 6 | Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y), Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3)..... | 57 |
| Tabel IV. 7 | Hasil Uji Reliabilitas | 58 |
| Tabel IV. 8 | Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 59 |
| Tabel IV. 9 | Variabel Produk..... | 61 |
| Tabel IV. 10 | Variabel Harga..... | 63 |
| Tabel IV. 11 | Variabel Promosi | 65 |
| Tabel IV. 12 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 67 |
| Tabel IV. 13 | Hasil Uji F (Uji Simultan) | 69 |
| Tabel IV. 14 | Hasil Uji T (Parsial)..... | 69 |
| Tabel IV. 15 | Hasil Koefisien Deterninasi..... | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar I. 1 Pengunjung <i>E- Commerce</i> Tahun 2023..... | 5 |
| Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen | 14 |
| Gambar III. 2 Kerangka Pemikiran | 32 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Tabulasi Data Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Pembelian
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Reabilitas Variabel Produk
- Lampiran 7 : Hasil Uji Variabel Reabilitas Harga
- Lampiran 8 : Hasil Uji Variabel Reabilitas Promosi
- Lampiran 9 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 : Hasil Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 : Tabel r
- Lampiran 12 : Tabel F
- Lampiran 13 : Tabel t
- Lampiran 14 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 : Surat Keterangan Izin Melakukan Riset
- Lampiran 16 : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 19 : Cek Plagiat Turnitin
- Lampiran 20 : Biodata Penulis
- Lampiran 21 : Sertifikat AIK
- Lampiran 22 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 23 : Sertifikat Komputer Bisnis
- Lampiran 24 : Sertifikat SKPI Pengolahan Data Bisnis
- Lampiran 25 : Sertifikat SKPI Pelatihan *Marketing Strategy*
- Lampiran 26 : Sertifikat SKPI Pelatihan *E- Commerce*
- Lampiran 27 : Pelatihan SKPI Strategi Pemasaran
- Lampiran 28 : Sertifikat SKPI Pelatihan SPSS

Lampiran 29 : Sertifikat Magang

Lampiran 30 : Sertifikat KKN Muhammadiyah Aisyiyah

Lampiran 31 : Sertifikat Pencatatan Ciptaan

Lampiran 32 : Sertifikat Lokakarya Kelayakan Bisnis

Lampiran 33 : Sertifikat Strategi Digital Marketing Produk UMKM

Lampiran 34 : Sertifikat Volunteer Campaign Online Nasional

Lampiran 35 : Sertifikat Kuliah Umum

Lampiran 36 : Syahadah Darul Arqom Dasar (DAD)

ABSTRAK

Siti Anggriani/212020269/2024/Pengaruh Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- Commerce* Lazada Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Penelitian ini berjudul untuk mengetahui: (1) pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada di kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, (2) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *E- Commerce* Lazada di kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *E- Commerce* Lazada di kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, (4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *E- Commerce* Lazada di kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan cara *non probability sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan metode pengumpulann data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis membuktikan (1) ada pengaruh signifikan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada di kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, (2) ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada di kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, (3) ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada di kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, (4) ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada di kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Nilai koefisien determinasi memperlihatkan bahwa produk, harga dan promosi mampu memberikan sumbangan terhadap perubahan yang terjadi pada keputusam pembelian sebesar 33.2%.

Kata Kunci: Produk, Harga, dan Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Siti Anggriani/212020269/2024/The influence of product prices and promotions on purchasing decisions on Lazada E- Commerce in Seberang Ulu II District, Palembang City.

This study is entitled to find out: (1) the influence of products, prices and promotions on purchasing decisions on Lazada E-Commerce in Seberang Ulu II Palembang City, (2) The influence of products on Lazada E-Commerce purchasing decisions in Seberang Ulu II Palembang City, (3) The influence of prices on E-Commerce purchasing decisions Lazada in Seberang Ulu II Palembang City, (4) The influence of promotion on Lazada's E-Commerce purchase decision in Seberang Ulu II Palembang City. The sample used in this study was 100 respondents taken by purposive sampling technique by means of non-probability sampling. The data used are primary data and secondary data, with the method of collecting questionnaire data. The analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of the analysis prove (1) there is a significant influence of products, prices and promotions on purchasing decisions on Lazada E-Commerce in Seberang Ulu II Palembang City, (2) there is a significant influence of products on purchasing decisions on Lazada E-Commerce in Seberang Ulu II Palembang City, (3) there is a significant influence of prices on purchasing decisions on E-Commerce Lazada in Seberang Ulu II sub-district of Palembang City, (4) there is a significant influence of promotion on purchasing decisions on Lazada E-Commerce in Seberang Ulu II sub-district of Palembang City. The value of the coefficient of determination shows that products, prices and promotions are able to contribute to changes that occur in purchase decisions by 33.2%.

Keywords: Product, Price and Promotion, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:18) Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Salah satu kajian dalam pemasaran yaitu perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:16) Mendefinisakan bahwa Perilaku Konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu,

kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keutuhan dan keinginan mereka.

Dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana seorang individu mengevaluasi produk dari bermacam-macam pilihan kemudian memutuskan pilihan yang ada pada satu produk dari banyaknya produk yang ditawarkan. Dapat juga diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang ataupun jasa dari bermacam-macam pilihan yang dibutuhkannya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen salah satunya yaitu berupa produk, sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan terlebih dahulu untuk memperhatikan produk yang akan dibeli. Menurut Fandy Tjiptono dalam A. Firmansyah (2019:171) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, produsen untuk diperhatikan, dimiya, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika produk yang ditawarkan berkualitas baik

sesuai dengan keinginan konsumen tentunya konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli kembali yang ditawarkan.

Faktor yang kedua yaitu harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Harga suatu hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dalam pemasaran, karena didalam pemasaran harga dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan dan juga keuntungan bagi perusahaan. Selain itu juga harga sebagai bauran pemasaran yang sangat fleksibel, yang berarti harga suatu produk dapat diubah menyesuaikan dengan pasar yang ada. Menurut Tjiptono dalam Napitupulu, dkk (2021:78) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

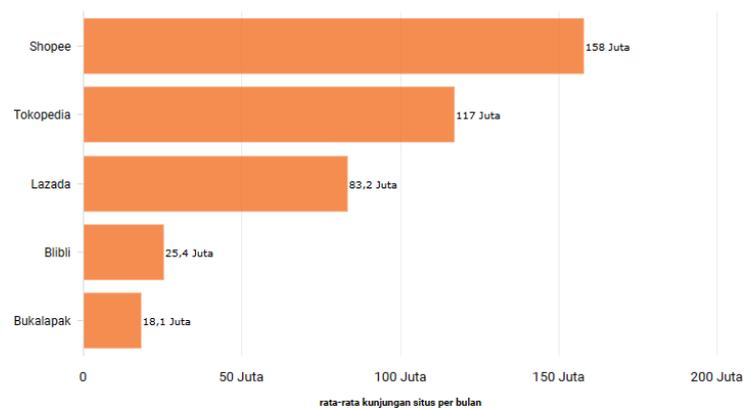
Faktor yang ketiga Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk Menurut Wiliam J. Stanton dalam Sunyoto (2019:154). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar agar produk lebih dikenal oleh masyarakat dan untuk menarik minat atau daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasar. Promosi dapat berupa iklan melalui berbagai media yakni media elektronik dan media cetak. Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dijual dengan memperkenalkan produk, membujuk, dan

mempengaruhi konsumen agar tertarik sehingga mau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi khususnya pada internet mengalami perkembangan yang sangat cepat dan signifikan, perkembangan teknologi internet telah merubah berbagai aspek kehidupan manusia, karena saat ini internet sudah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan pangan, sandang dan papan bagi sebagian besar orang terutama yang berada diperkotaan. Pemanfaatan internet sekarang sudah lebih jauh dan bukan hanya sekedar untuk komunikasi saja, tetapi dengan internet bisa digunakan untuk memesan transportasi, berbisnis, berkarya bahkan untuk membeli barang. Munculnya kebutuhan konsumen yang ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat untuk melakukan pembelian.

E- Commerce atau perdagangan elektronik merupakan suatu kegiatan jual beli barang maupun jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan website atau aplikasi yang saat ini telah menjadi pengganti dari toko *offline*. Ada berbagai macam jenis *E- Commerce* yang ada di Indonesia diantaranya adalah Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shoope, Jd,Id, Blibli dan masih banyak lagi.

E- Commerce yang paling banyak pengunjung dan diminati oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat pada situs Data.boks Kata.data. Data.boks Kata.data merupakan sebuah situs portal data statistik ekonomi bisnis, riset, serta industri yang terbaru dan terlengkap di Indonesia dan menjadi parameter keberhasilan merek dan kinerja produk.



Sumber: Situs Data.boks Kata.data 2023

Gambar 1. 1 **Pengunjung *E- Commerce* Tahun 2023**

Berdasarkan Gambar I.1 data terbaru diatas yang diakses pada Data.boks Kata.data menunjukkan bahwa Top *E- Commerce* pada tahun 2023, menunjukkan *E- Commerce* Lazada dengan jumlah pengunjung 83,2 Juta berada di urutan ke ketiga setelah *E- Commerce* Tokopedia dengan jumlah pengunjung 117 Juta dan *E- Commerce* Shoope sebagai Top *Brand E- Commerce* dengan jumlah pengunjung 158 Juta. Lazada tidak masuk dalam kategori *E- Commerce* terfavorit. Ditahun ini yakni tahun 2023

Lazada masuk dalam peringkat lima besar kategori merek *E- Commerce* terfavorit dan berada di urutan ketiga.

Persaingan *E- Commerce* yang ketat dengan munculnya berbagai jenis *E- Commerce* baru, membuat *E- Commerce* Lazada tidak dapat menduduki posisi pertama pada *Top Brand Award 2023* untuk kategori *E- Commerce*. Padahal *E- Commerce* Shoope merupakan *E- Commerce* yang paling baru yakni pada tahun 2015 diluncurkan sebelum *E- Commerce* Lazada yakni pada tahun 2012 tetapi *E- Commerce* Shoope mampu menempati posisi pertama sebagai *Top Brand E- Commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan *E- Commerce* Lazada dalam menarik konsumen.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai respon para konsumen terhadap *E- Commerce* Lazada, peneliti melakukan wawancara terhadap 30 orang responden pengguna *E- Commerce* di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang dan mendapatkan jawaban dari responden seperti yang ada dalam tabel berikut ini:

Tabel I. 1
Pra Riset E- Commerce Lazada Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

| No | Pernyataan | Setuju | Tidak Setuju |
|---------------|---|-----------|--------------|
| 1 | Pada <i>E- Commerce</i> Lazada terdapat banyak pilihan produk | 11 | 19 |
| 2 | Pada <i>E- Commerce</i> Lazada terdapat banyak pilihan merk | 11 | 19 |
| 3 | Terdapat banyak fitur yang menarik pada <i>E- Commerce</i> lazada | 7 | 23 |
| 4 | Informasi yang tertera pada detail produk pada <i>E- Commerce</i> Lazada sangat akurat | 18 | 12 |
| 5 | <i>E- Commerce</i> Lazada selalu memberikan <i>feedback</i> yang positif terhadap keluhan-keluhan dari pelanggannya | 22 | 8 |
| 6 | Produk yang datang pada <i>E- Commerce</i> Lazada sesuai | 6 | 24 |
| 7 | Produk yang ditawarkan <i>E- Commerce</i> Lazada bagus dan menarik | 8 | 22 |
| 8 | Harga produk pada <i>E- Commerce</i> Lazada sangat terjangkau | 10 | 20 |
| 9 | Harga yang ditawarkan <i>E- Commerce</i> Lazada sesuai dengan kualitas produk | 8 | 22 |
| 10 | <i>E- Commerce</i> Lazada melayani proses pemesanan produk secara cepat | 20 | 10 |
| 11 | <i>E- Commerce</i> Lazada memastikan waktu pengiriman produk sesuai yang tercantum pada aplikasi. | 23 | 7 |
| 12 | Sering melihat promosi <i>E- Commerce</i> Lazada pada iklan media sosial maupun elektronik | 10 | 20 |
| 13 | <i>E- Commerce</i> Lazada banyak memberikan promo-promo yang menarik | 9 | 21 |
| Jumlah | | 30 | |

Sumber: Hasil Pra Riset (2023)

Berdasarkan hasil Pra Riset pada tabel I.1 dapat dijelaskan bahwa jawaban dari 30 responden dari 11 pernyataan mengenai *E- Commerce* Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang atas survei tersebut dapat diketahui bahwa beberapa dari responden yang menggunakan *E- Commerce* Lazada setuju dan tidak setuju dengan produk, harga dan

promosi dalam melakukan keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada. Sehingga dengan ini dapat dikatakan bahwa responden cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap *E- Commerce* Lazada, hal ini berarti *E- Commerce* Lazada belum sepenuhnya di terima dan diminati oleh Konsumen yang ada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Oleh sebab itu perusahaan Lazada perlu meningkatkan stategi pemasaran sehingga dapat bersaing dengan *E- Commerce* lainnya.

Informasi yang ditunjukkan pada tabel I.1 di atas dapat dijelaskan *E- Commerce* Lazada memiliki fenomena diantaranya sebagai berikut:

Pernyataan : Pada *E- Commerce* Lazada terdapat banyak pilihan produk. Pada *E- Commerce* Lazada terdapat banyak pilihan merek. Terdapat banyak fitur yang menarik pada *E- Commerce* Lazada.

Kesimpulan yang didapat : Tidak banyak konsumen yang mengatakan bahwa pada e- commerce lazada terdapat banyak pilihan produk dan merek pada *E- Commerce* Lazada. Dan konsumen juga kurang tertarik pada fitur yang ada pada *E- Commerce* Lazada.

Pernyataan : Informasi yang tertera pada detail produk pada *E- Commerce* Lazada sangat akurat. *E- Commerce* Lazada selalu memberikan *feedback* yang positif terhadap keluhan yang diberikan penggunanya.

Kesimpulan yang didapat : sebagian besar konsumen berpendapat bahwa informasi yang ada pada keterangan atau detail produk sesuai dengan barang yang didatang. *E- Commerce* Lazada juga dapat memberikan solusi yang terbaik untuk setiap pengguna yang terdapat masalah pada saat berbelanja.

Pernyataan : Produk yang datang pada *E- Commerce* Lazada sesuai.

Produk yang ditawarkan *E- Commerce* Lazada bagus dan menarik.

Kesimpulan yang didapat : tidak banyak konsumen yang mengatakan bahwa produk yang datang pada *E- Commerce* Lazada itu bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Pernyataan : Harga produk pada *E- Commerce* Lazada sangat terjangkau. Harga yang ditawarkan *E- Commerce* Lazada sesuai dengan kualitas produk.

Kesimpulan yang didapat : Tidak banyak konsumen yang mengatakan bahwa harga produk pada *E- Commerce* Lazada terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, itu berarti *E- Commerce* Lazada belum mampu bersaing dengan e-commerce lain.

Pernyataan : *E- Commerce* Lazada melayani proses pemasaran produk secara cepat. *E-commerce* Lazada memastikan waktu pengiriman produk sesuai yang tercantum pada aplikasi.

Kesimpulan yang didapat : Sebagian besar konsumen merasa proses pelayanan dan waktu pengiriman produk pada *E- Commerce* Lazada sudah cepat sesuai dengan estimasi pada aplikasi.

Pernyataan : Sering melihat promosi *E- Commerce* Lazada pada iklan media cetak maupun media elektronik. *E- Commerce* Lazada banyak memberikan promo-promo yang menarik.

Kesimpulan yang didapat : Tidak banyak konsumen yang sering melihat iklan *E- Commerce* Lazada pada media cetak maupun media elektronik dan

konsumen jarang menemukan promo- promo menarik pada *E- Commerce* Lazada.

Fenomena diatas menunjukkan jawaban responden atas beberapa pertanyaan dan terlihat bahwa mayoritas respinden setuju dengan distribusi ketika memutuskan pembelian pada *E- Commerce* Lazada. Di sisi lain, masih banyak responden yang tidak setuju dengan produk, harga dan promosi ketika memutuskan pembelian pada *E- Commerce* Lazada. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung tidak puas dengan *E- Commerce* Lazada dari segi produk, harga dan promosi.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- Commerce* Lazada Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini:

1. Adakah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?

4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan sehingga dapat menambah wawasan dan juga menambah ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran

sehingga dapat digunakan untuk membangun usaha bagi semua orang yang membacanya khususnya mahasiswa maupun mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Manfaat bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan dalam menyelesaikan kasus yang sama dengan variabel yang lebih banyak lagi, khususnya penelitian yang memiliki kesamaan topik permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2023) *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Hilda, N. A. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Asiati, Diah Isnaini, 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noer Fikri
- Fauzi, Fitriya dkk (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Palembang: Salemba Empat
- Firmansyah, Anang. (2019) *Pemasaran Produk Dan Merk*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Herudiansyah, Gumar dkk (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1(1): 73-77
- Hidayat Gading, dkk (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018*. E- Jurnal Riset Manajemen, 137:153
- Indrasari, Meithiana (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan 1. Surabaya: Unitomo Press
- Irwansyah, Rudy dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, Philip & Amstrong (2016). *Principles Of Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Amstrong (2018). *Principles Of Marketing*, 13th Edition, Pearson Education Limited
- Kotler, Philip & Keller (2016). *Marketing Management*. Jilid 1 Edisi Ke 14, Jakarta: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 13, Jakarta: Pearson Education Limited

- Napitupulu, Sabar dkk (2021). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli)*, Cetakan 2 Edisi Revisi, Jakarta: PT Atalyarileni Sudeco.
- Nugraha, Jefri Putri, dkk (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT Nasya Exspending Management
- Priandewi (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E- Commerce Lazada*. Bingkai Ekonomi, 1(2): 419-433
- Qolbi, Nurul, dkk (2022) *Pengaruh Product Quality, Price, Dan Promostion Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shoope (Studi Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Ibrahim)*. Jurnal AL-AMAL, 1(1): 47-52).
- Rafiansyah & Triwardhani, diana (2023). *pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna e- commerce lazada di DKI jakarta)*. Journsl of young entrepreneurs, 2(3).
- Sahir, Syafrida Hafni (2021) *Metode Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet C.V
- Sujarweni, V. Wiratna (2021) *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto. Danang. (2019) *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*, Cetakan 1. Yogyakarta: Buku Seru CAPS
- Witarisma, S. W. (2021) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shoope*. Seminar Nasional Manajemen, Ekonom Akuntansi. 6(1): 821-829
- Yuhanis, Ladewi & Welly (2023). *Metode Penelitian Akuntansi*. Palembang: Noerfikri Offset
- Zaelani, Ahmad dkk (2023). *Pengaruh Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia*. Journal Of Social Science Research, 3(3):1335-1347