

PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON HARBOLNAS DAN *WEB QUALITY 4.0*. LAZADA.CO.ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

¹Muh. Fakhri Rahmawan, ²Fanni Husnul Hanifa

^{1,2}Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Jl. Terusan Buah Batu Bandung
e-mail : ²fanni.hanifa@gmail.com

Abstrak. Lazada Indonesia (lazada.co.id) toko online terbesar dan terlengkap di Indonesia yang merupakan salah satu penggagas pertama peringatan Harbolnas/Online Revolution. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui persepsi pelanggan Lazada.co.id tentang strategi penetapan harga diskon Harbolnas, dan Web Quality 4.0. Lazada.co.id saat Harbolnas, serta pengaruh parsial dan simultan Harga & WebQual 4.0, terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti menggunakan objek website e-Commerce Lazada.co.id dengan jumlah responden 96 orang. Metode yang digunakan ialah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Analisis pembahasan yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen yaitu Harga, dan WebQual 4.0. memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 26,9%. Sedangkan sisanya 73,1% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Kata kunci : Harga, Web Quality 4.0. dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

E-commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet (Sunarto, 2014:25). Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Sebut saja beberapa diantaranya adalah Zalora, Lazada, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun (www.startupbisnis.com)

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia dengan dukungan dari berbagai mitra kerja sama, seperti pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik hingga media. Diselenggarakan pertama kali pada tahun 2012 dengan tujuh *e-commerce* (LAZADA, ZALORA, BerryBenka, PinkEmma, Bilna, Traveloka, dan Luxola) partisipan awal, Harbolnas menjadi kampanye cyber sale terbesar di Indonesia. Pada perayaan keduanya tahun 2013, Harbolnas melibatkan 22 *e-commerce* dan berlanjut pada tahun 2014 dengan 78 *e-commerce* yang ikut serta berpartisipasi.

Kualitas sebuah website *e-commerce* dapat mempengaruhi perkembangan dari bisnis tersebut Penelitian ini menyajikan bagaimana kepuasan pelanggan suatu website *e-commerce* untuk mengetahui kualitas website tersebut dengan menggunakan

WebQual. WebQual merupakan metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna. WebQual, disusun berdasarkan 3 dimensi yang membentuk kualitas desain *web content* sesuai dengan yang dipaparkan oleh Barnes dan Vidgen yaitu kualitas informasi website, kualitas desain website, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Berikut data ranking 14 *website e-commerce* diatas berdasarkan data top site semua situs di Indonesia oleh Alexa pada bulan Desember 2013 (Alexa, 2013) :

Tabel 1
Hasil penelitian Alexa atas Webquality pada 14 situs E-Commerce

Website E-Commerce	Rank
1. Lazada	31
2. PinkEmma	1201
3. Price Area	431
4. Tokopedia	40
5. Grazera	5268
6. Bibli.com	154
7. Bhineka	55
8. Bemiaga	24
9. Toko Bagus	12
10. Electronic City	2340
11. Blanja.com	5412
12. Lojai	724

Oleh karena data dan fakta serta fenomena lazada diatas, maka peneliti membuat judul penelitian sebagai berikut : **“Pengaruh Strategi Penetapan Harga Diskon Harbolnas dan WebQual 4.0. Lazada.co.id terhadap keputusan pembelian [www.lazada.co.id](#) “**

2. Tinjauan Teori

Menurut Tjiptono (2011:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, *et.al*, 2013) Menurut Chandra dalam Tjiptono (2012:179) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 2012:97).

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna terakhir. Metode ini merupakan pengembangan dari ServQual Zeithaml yang banyak digunakan sebelum pada pengukuran kualitas jasa. WebQual sudah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan dimensi item-item pertanyaan. WebQual sendiri disusun berdasarkan 3 dimensi yang membentuk kualitas desain *web content* (Barnes, Vidgen, 2003) yaitu :

1. Kualitas informasi website (*web information quality*)
2. Kualitas desain website (*site design quality*)
3. Kualitas Penggunaan (*usability quality*)



Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.483	2.806		5.517	.000
	Harga_X1	.161	.122	.134	1.998	.001
	WebQual_X2	.523	.118	.452	4.435	.000

a. Dependent Variable: Kep_pembelian_Y

3.2 Koefisien Determinasi

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R*²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.269	3.648

a. Predictors: (Constant), WebQual_X2, Harga_X1

Sumber : Hasil pengolahan data, 2016

3.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.876	2	245.938	18.476	.000 ^a
	Residual	1237.957	93	13.311		
	Total	1729.833	95			

3.4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.483	2.806		5.517	.000
Harga_X1	.161	.122	.134	1.998	.001
WebQual_X2	.523	.118	.452	4.435	.000

a. Dependent Variable: Kep_pembelian_Y

3.5 Kesimpulan

1. Dari hasil mengenai variabel Harga (X1) diperoleh persentase sebesar 73,78%, angka tersebut berada dalam kategori baik dan *WebQual 4.0* (X2) diperoleh persentase sebesar 71,84%, angka tersebut berada dalam kategori baik.
2. Variabel Harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.998 > 1,989 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti strategi penetapan harga diskon harbolnas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lazada.co.id. Variabel *WebQual 4.0* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,435 > 1,984 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *WebQual 4.0* Lazada.co.id berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lazada.co.id.
3. Berdasarkan hasil dari F hitung atau Uji Simultan, nilai F hitung 18.476 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,000, itu berarti nilai probabilitas signifikansi < 0,05. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$ pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,09 yang berarti F hitung > F tabel (18,476 > 3,09). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y. Sehingga, Strategi penetapan harga diskon Harbolnas dan *WebQuality 4.0* Lazada.co.id. berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian Lazada.co.id

3.6 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada *Web Quality* Lazada.co.id saat Harbolnas, item ke-16 memiliki skor terendah sebesar 67,70%. Melalui hasil tersebut, evaluasi yang perlu dilakukan Lazada.co.id di event Harbolnas mendatang adalah bagaimana memberikan sentuhan visual yang elegan dan prestige, karena, dari segi kacamata pelanggan, apabila perusahaan *e-commerce* terlihat memiliki desain visual yang elegan, maka pelanggan juga akan merasakan *prestige* pula ketika mengunjungi dan berbelanja di website Lazada.co.id. Permainan psikologi warna dan tata letak gambar perlu menjadi perhatian untuk event Harbolnas selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Barnes, S.J. dan Vidgen, R.T (2003). Measuring Web Site Quality Improvements a Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Journal of Industrial Management and Data System*
- C. Laudon, Kenneth dan Traver, Carol Guercio (2009), "E-Commerce: Business, Technology, Society", Prentice Hall.
- Hair et al., (2010), *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Herman, et al. (2013). *Epidemiology of Stroke in Tilburg*, The Netherland. American Heart Association
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2016), *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Loiacono, Elanor, Chen, Daniel dan Godhue, Dale (2002) *Webqual Revisited : Predicting the Intent to Reuse the Website*, Eight Americas Conference on Information Systems
- Lupiyoadi, Hamdani, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- Riyadi, Wijaya. (2012). *Pendidikan Matematika Realistik "Suatu Alternatif Pendekatan pembelajaran Matematika"*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunarto, Andi. (2014), *Seluk Beluk E-commerce*. Jakarta. Gerai Ilmu
- Suryana, Ir. Taryana. (2006), *Ecommerce dengan PHP dan MySQL*. Ditulis bersama., Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sarwono, Jonathan dan Herlina Budiono. (2012), *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2012), *Research Methods for Business*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono, (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sunjoyodan et.al. (2013), *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*, Bandung: Alfabeta.
- Turban, Efrain, Lind a Volonino (2012), *Information Technology for Management*, 7th Edition John Willey & Sons, Asia.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Zikmund, William G. dan et.al. (2010). *Business Research Methods*. South-Western: Cengage Learning

Penelitian Terdahulu

- Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, R. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* ijcrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.
- Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1. h.1-15
- Stella Rosita, Pingky Dkk. 2014. Benchmark Website Bhineka.Com Dan Eleveveia.Co.Id Dengan Metode Webqual. *Jurnal Sentika*. ISSN: 2089-9813. Universitas Gunadarma.
- Susanto, Agus. 2013. Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati, Demak. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Akmal, Dzulfikar. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Mahasiswa/I Melalui Keputusan Pembelian Pada Website SMB Telkom University (Studi Kasus Mahasiswa/i Telkom University Bandung)" Skripsi. Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Telkom University Bandung.
- Damasthia, Putri Liana Pertiwi. 2015. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Online Shopping Behaviour Intention. Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Telkom University Bandung.
- Swisstiani, Feby. 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Website

- Program #Bringmeto1D Lazada.co.id. [Online] *blog.lazada.co.id*. [3 Maret 2016]
Week Best Discount Ever [Online] *blog.lazada.co.id*. [3 Maret 2016]
Pertumbuhan pasar e-commerce [Online]. www.startupbisnis.com. [3 Maret 2016]
Estimasi penjualan melalui e-commerce B2C di Asia [Online]. www.startupbisnis.com. [4 Maret 2016]
Trend perkembangan penggunaan Smartphone berbagai usia [Online]
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/12/09/233241826/Hari.Belanja.Online.Nasional.Harbolnas.2015.Digelar.3.Hari>. [5 Maret 2016]
Perbandingan Perusahaan E-Commerce B2C Indonesia di Peringkat Dunia [Online]. www.alexacom [5 Maret 2016]
Promo Harbolnas Lazada. [Online]. www.blog.lazada.co.id. [3 Maret 2016]
Cara Melakukan Uji Asumsi Klasik . [Online] www.spssindonesia.com [10 Mei 2016]