



PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNPRI MEDAN

David Sitorus¹⁾, Maisara Batubara²⁾,

Cici Anneke Putri Hutagalung³⁾, Atika Aini Nasution⁴⁾

^{1,2,3)}Prodi atau Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia

⁴⁾Prodi atau Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Battuta

Abstrak

Objek riset ini pada mahasiswa Psikologi UNPRI Medan yang melakukan keputusan pembelian atas e-commerce Lazada. Pendekatan yang diterapkan pada riset ini mempergunakan kuantitatif, Hasil riset Uji t menjelaskan bahwasannya harga, promosi dan ulasan produk mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian barang di e-commerce Lazada. Uji F menjelaskan bahwasannya harga, promosi, dan ulasan produk secara simultan berdampak signifikan pada keputusan pembelian barang di e-commerce Lazada. Dari nilai Adjusted R Square Harga, Promosi serta Ulasan Produk bisa diterangkan oleh variasi variabel independe sebesar 6,60% sementara sebesar 6,72% (100% - 6,60%) sisanya diterangkan oleh variable lain yang masih belum diteliti pada riset ini.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi kian mendapati kemajuan seiring dengan berkembangnya zamanyang mana sudah banyak merubah pola hidup manusia. Bertambah tingginya akan kebutuhan hidup pula mengakibatkan masyarakat mempunyai aktivitas yang padat di sejumlah lokasi yang berbeda. Mobilitas

yang cukup sering kadang kala mengakibatkan masyarakat mempergunakan gadget agar dapat saling berhubungan. Kemajuan teknologi juga membuat publik mengharapkan metode yang cepat dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Zaman ini Internet sering dipergunakan masyarakat luas dalam memperoleh kemudahan ketika

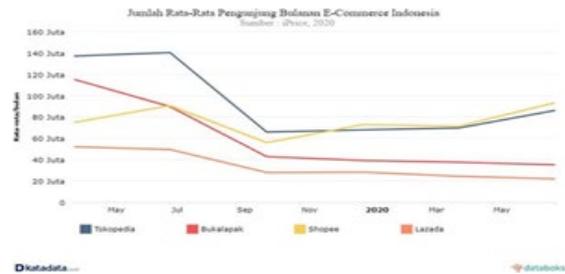
*Correspondence Address : Sharabatubara@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i3.2023.1581-1592

© 2023UM-Tapsel Press

ingin memperoleh informasi. Kemajuan internet membuat kesempatan bagi pebisnis yang ingin bergerak di bidang bisnis online. Bisnis online ialah bisnis yang mengalami kemajuan dengan cepat sebab bisa memudahkan publik. Waktu serta mobilitas yang padat ialah alasan beberapa publik lebih memilih berbelanja dengan berbasis online. Salah satu pengusaha secara online yang diperlukan pelanggan yakni pembelian tiket dengan berbasis online sebab publik bisa mempersingkat waktu dalam pembelian. (Adipura 2016:330).

Di Indonesia terdapat sejumlah situs e-commerce yang menyediakan produk, baik jasa ataupun barang. Serta obyek pada riset ini yaitu e-commerce Lazada. E-commerce Lazada ialah salah satu pusat perbelanjaan online yang tersedia dengan konsep produk yang komplit serta memudahkan dalam perbelanjaan secara online pesan antar. E-commerce Lazada menawarkan barang contohnya buku, elektronik, perlengkapan bayi dan mainan anak, produk kecantikan, alat kesehatan, perlengkapan traveling dan peralatan rumah tangga beserta alat olahraga. E-commerce Lazada senantiasa memberi pelayanan dengan tawaran yang menarik contohnya diskon khusus, harga promo, special deal serta memberi konsumen kemudahan di waktu proses transaksi seperti ongkos kirim secara gratis khususnya daerah tertentu, layanan cash on delivery (COD) dan agunan barang dikembali apabila tidak sama. Supaya e-commerce Lazada dapat memperoleh kualitas produk yang baik maka dari itu haruslah membuat kualitas pelayanan yang baik sehingga calon customer maupun customer tertarik untuk berbelanja di Lazada.



Gambar 1. Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan E-commerce Indonesia

Sumber: iPrice, 2020

Hasil Grafik diatas ialah kompetisi beberapa dari e-commerce besar di Indonesia yang semakin kompetitif. Karena perusahaan sama-sama memperebutkan konsumen. Salah satu diantaranya dapat diamati pada rata-rata banyaknya pengunjung website bulanan pada setiap bulannya. Khususnya kompetisi pada e-commerce Lazada yang mengalami penurunan yang signifikan. Menurunnya pengunjung tersebut dikarenakan makin rendahnya kepercayaan akan e-commerce Lazada, bisa kita amati pada gambar di atas menurunnya pengunjung pada tiap bulannya. Pada Juli 2019 Tokopedia ada di posisi paling atas dimana rata-rata banyaknya pengunjung sebesar 140,41 juta, serta Shopee ada di posisi ke kedua dengan rata-rata dimana pengunjung pada web sebesar 65,95 juta, sementara Lazada ada pada posisi paling rendah dari keempat e-commerce dimana rata-rata jumlah pengunjung hanya sebanyak 43,25 juta, ini menunjukkan penurunan yang sangat drastic serta merupakan permasalahan yang harusnya diselesaikan Lazada supaya mampu berkompetisi dengan e-commerce lain.



Gambar 2. Ulasan Produk Lazada

Sumber : Lazada.co.id

Berlandaskan Rating di atas ialah ulasan terhadap salah satu toko di lazada atau wujud penilaian produk, ketika sebelum menjalankan transaksi pembelian diwajibkan agar mengamati rating atau ulasan produk yang telah diberikan Kustomer. Kemunculan pada kebutuhan customer yang ingin membuat keputusan secara cepat serta terburu-buru, beserta adanya kebutuhan akan mengaktualisasi diri sendiri di dunia maya, hal tersebut dapat berpengaruh baik secara tidak langsung ataupun langsung pada tindakan konsumen ketika membeli serta mengkonsumsi produk yang diperoleh secara online. Menurut Etta Mamang Sangdji dan Sopiah (2013:8-9) pengartikan bahwasanya tindakan customer ialah proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian, serta agar dapat mempergunakan serta tidak memakai produk dan jasa yang dibelikannya merupakan faktor yang bisa memberi dampak pada keputusan pembelian serta pemakaian produk.

Keputusan pembelian ialah proses memformulasikan sejumlah alternatif dalam melaksanakan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (Rusydi Abubakar 2018:100) keputusan akan pembelian (purchase decision) pelanggan ialah membelikan merk yang sangat diminat, namun terdapat dua faktor yang memunculkan keinginan ketika membeli dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama ialah perilaku individu serta faktor kedua ialah faktor kondisi yang tak diinginkan. Menurut Collins (2018) ulasan produk ialah suatu laporan pada suatu media yang mana setiap individu bebas memberikan pendapat atas jasa maupun produk yang dibelinya. Ulasan dari seorang konsumen mengartikan mempunyai arti pendapat dari individu yang sudah menerima layanan ataupun barang dari aktivitas transaksi. Berlandaskan ulasan barang, kita bisa

diamati penilaian dari pelanggan yang telah melakukan membeli baik ulasan bersifat positif maupun ulasan bersifat negatif. Konsumen bisa memberi penilaian seperti bintang 1-5 (dari yang paling tidak baik sampai dengan yang paling baik) serta bisa menunjukkan gambar/foto dan komentar. Hal ini dapat sangatlah membantu konsumen yang membutuhkan produk dengan ulasan dari pembeli terdahulu lebih dulu.

Selain itu konsumen pula penting ditunjukkan harga dari barang agar dapat membeli barang yang dibutuhkan, menurut Etzel, et.al(RusydiAbubakar 2018:39) mengatakan bahwaanya harga ialah banyaknya dana/uang yang dibebankan kepada pelanggan agar dapat memperoleh jasa maupun produk yang hendak dibeli yang dimaksudkan agar dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya. Promosi ialah salah satu variable dari marketing mix (bauran pemasaran) yang terpenting dijalankan perusahaan ketika memasarkan jasa maupun produknya. Menurut A. Hamdani (Danang Sunyoto 2014:154) promosi ialah variable dengan gabungan dari pemasaran yang sangatlah perlu dilakukan insatansi ketika menjalankan pemasaran produknya. Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dengan itu penulis memiliki minat yang besar dalam menjalankan riset agar dapat mengetahui sejauh apa **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNPRI MEDAN”**

PERUMUSAN MASALAH

Berlandaskan latar belakang permasalahan di atas, adapun masalah pada riset ini yakni:

1. Apakah Harga berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazadan

Terdapat Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan?

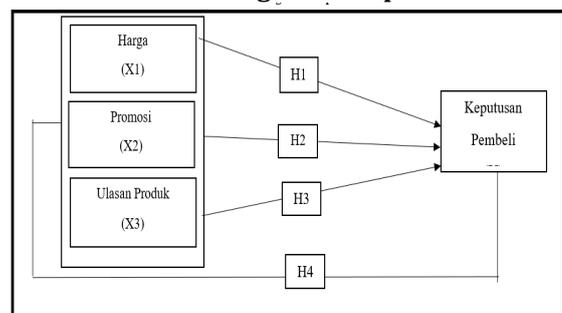
2. Apakah Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan ?
3. Apakah Ulasan Produk berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan?
4. Apakah Harga, Promosi, Ulasan Produk, serta Keputusan Pembelian berpengaruh pada keinginan dalam membeli konsumen di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan secara Bersama-sama ?

berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.

4. Agar dapat menunjukkan pengaruh secara langsung Harga, Promosi, serta Ulasan Produk pada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan

Kerangka Konseptual

Gambar Kerangka Konseptual 1.1



Hipotesis

Menurut Sujarweni (2015:68) bahwasanya hipotesa riset ialah jawaban awal pada tujuan riset dimana turunan dari kerangka berpikir yang sudah di buat. Hipotesis pada riset ini yakni:

H1: Harga Produk berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.

H2 : Promosi produk berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.

H3 : Ulasan produk berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap

TUJUAN PENELITIAN

Berlandaskan latar belakang serta perumusan masalah yang diuraikan, riset bertujuan untuk:

1. Agar dapat menganalisis apakah harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.
2. Agar dapat menganalisis apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.
3. Agar dapat menganalisis apakah ulasan produk

Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.

H4 : Harga, Promosi, serta Ulasan Produk berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.

n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e2 = Standar Error (10%)

Maka dari itu besarnya sampel yang dipergunakan pada riset ini sebesar 88 mahasiswa/mahasiswi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2015: 13) Penelitian deskriptif yakni riset yang dijalankan agar dapat menunjukkan nilai variabel mandiri, baik dari satu variabel ataupun lebih (bebas) tanpa perbandingannya, ataupun mengaikan pada variabel yang lain. Untuk Populasi yakni Kawasan yang secara general yang terbagi dari subyek/obyek yang memiliki jumlah serta karakter yang ditentukan peneliti agar dapat di pelajari serta selanjutnya dapat di ambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013) . Populasi yang dipilih peneliti yakni Mahasiswa Psikologi UNPRI Medan yang sudah pernah melaksanakan transaksi online pada E-commerce Lazada. Hal ini bermaksud supaya hasil risetnya dapat lebih objektif. Sampel ialah bagian dari populasi ataupun perwakilan dari populasi yang di teliti (Arikunto (2013:174). Menurut Sugiyono (2013:118) sampel ialah elemen dari kuantitas serta karakter yang dipunyai populasi. Teknik pemilihan sampel pada riset yakni mempergunakan Non-probability sampling. Hal ini dikarenakan metode ini tak memberi kesempatan/peluang yang serupa pada tiap unsur maupun anggota populasi agar dapat diambil sebagai sampel. Pada pengambilan data, penulis mempergunakan teknik dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. pada penentuan besarnya sampel riset mempergunakan formula slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{723}{1+723(10\%)^2} = 87.84$$

Keterangan :

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan riset ini yakni data primer. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer ialah ketika pengambilan data sumbernya langsung memberi data ke pengambil data. Data diperoleh peneliti itu dari sumber pertamanya ataupun lokasi objek riset dilaksanakan. Asal dari data primer pada riset ini yakni data-data dengan secara langsung didapat dari Mahasiswa Psikologi UNPRI Medan yang sudah pernah melakukan bertransaksi online namun lebih dari sekali E-commerce salah satunya ialah E-commerce Lazada, sementara asalnya data sekunder berbentuk data kuesioner.

Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel Penelitian

Tabel 1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah konsep kata benda yang mengartikan variasi pada sebuah kelas objek, seperti gender, kursi, prestasi, warna mata, kecepatan berlari atau motivasi. Selain itu, variabel riset pula merupakan kategori, peristiwa, jenis, varietas, ataupun kelas, atribut, perilaku yang mengatakan sebuah konstruk serta memiliki nilai yang berbeda, tergantung terdapat seperti apa dalam mempergunakannya pada kajian khusus (Sutama 2016:47).

Pengertian operasional variabel riset menurut Sugiyono (2015, h.38) ialah suatu perilaku ataupun atribut ataupun nilai dari kegiatan ataupun

obyek yang memiliki varian tertentu yang sudah ditentukan peneliti agar dapat di pelajari serta kemudian di tarik kesimpulannya.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu alat disimpulkan valid jikalau alat bisa menilai apakah yang sebaiknya dinilai (Sugiyono, 2014). Validitas dinilai dengan mengkorelasikan antar skor yang didapat tiap butir pertanyaannya ataupun skor keseluruhan atas pertanyaannya tersebut. Uji validitas dipergunakan agar dapat menilai sah ataupun tidak sebuah kuesioner. Pada praktiknya agar dapat melakukan uji validitas kuesioner bisa didukung dengan software Microsoft Office Excel serta (SPSS) Statistical Product and Service Solution. Formula yang dipergunakan agar dapat menjalankan uji validitas ini yakni Product Moment dari Karl Pearson

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan pada kekonsistensi hasil dari penilaian alat serta memuat obyektivitas sebab hasil pengukuran tak dipengaruhi dari siapa yang mengukurnya (Anwar Sanusi, 2013). Kuesioner dinyatakan terbukti bila bisa memberi hasil cenderung serupa saat waktu menjalankan pengukuran yang dilakukan secara berulang terhadap objek yang berbeda saat waktu yang berlainan ataupun memberi hasil yang tetap. Pengujian Reliabilitas pula bisa dijalankan dari adanya dukungan software Microsoft Office Excel serta (SPSS) Statistical Product and Service Solution. Tetapi, akan lebih praktis dan mudah bila mempergunakan software SPSS. Uji reliabilitasnya dijalankan dengan formula cronbach alpha

Model Penelitian Analisis

Regresi Linier Berganda

Menurut Widarjono (2017), Regresi berganda ialah model regresi yang terbagi atas lebih dari satu variable bebas. Bentuk general pada regresi bergandanya bisa diuraikan berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Keterangan: Y ialah variable terikat serta X1, X2 dst ialah variable bebas serta ei ialah variable pengganggu. Subskrip i menerangkan observasi ke-i pada data *Cross-Section*. β_0 dinamakan dengan intersep, sementara β_1 , β_2 , dst dinamakan koefisien regresinya.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ialah uji asumsis statistik yang seharusnya memenuhi syarat terhadap analisa regresi linier berganda dimana berbasiskan *ordinary least square (OLS)*. Uji asumsi klasik penting dijalankan apa dari output perkiraan regresi yang hendak dijalankan betul-betul terbatas dengan adanya gejala *heteroskedastisitas*, gejala *multikolinearitas*, serta gejala *autokorelasi*.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan agar dapat memperoleh sejumlah besar variasi variable bebas yang bisa menerangkan secara menyeluruh variasi variabel terikat (Priyatno, 2012). Nilai koefisien determinasi bisa dipergunakan agar dapat mengamalkan partisipasi variable X pada variabel Y dimana ketentuan dari hasil pengujian F pada analisis regresi menunjukkan hasil yang signifikan (www.spssindonesia.com). pengujian pada koefisien determinasi terhadap 46, riset ini mempergunakan nilai pada kolom R Square dimana basisnya bisa mengalami kenaikan maupun penurunan sejalan pada keadaanya masing-masing jikalau terdapat penambahan varian terbaru, bergantung pada kesesuaian

antar variabel bebas tambahan dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasinya ialah $0 < R^2 < 1$ yang mana jikalau R^2 memiliki nilai kecil maka dampaknya bertambah melemah. Sementara jikalau nilai nilainya mendekati 1 maka dampaknya akan bertambah kuat.

3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan [Uji F]

Menurut Ghozali (2016:96) pengujian statistik F basisnya menjelaskan apa keseluruhan variabel bebas yang termasuk pada model riset memiliki dampak secara bersamaan pada variabel terikat.

Kriteria pengujian, yakni

1. Jikalau nilai signifikannya $f < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_1 diterima. Ini mengartikan seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel terikat.
2. Jikalau nilai signifikannya $f > 0,05$ maka H_0 diterima serta H_1 ditolak. Ini mengartikan seluruh variabel bebas tak memiliki dampak secara signifikan pada variabel terikat.

4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial [Uji T]

Menurut Ghozali (2016:97) pengujian statistik T basisnya bertujuan agar bisa menerangkan sejauh mana dampak satu variabel bebas secara individu pada saat menjelaskan variabel-variabel terikat

1. Jikalau nilai signifikannya pengujian $t > 0,05$ maka H_0 diterima serta H_a ditolak. Ini mengartikan tak terdapat dampak antar variabel bebas pada variabel dependen.
2. Jikalau nilai signifikannya pengujian $t < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Ini

mengartikan ada dampak antar variabel bebas pada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini mengikutsertakan objek riset sebesar 88 responden melalui riset dimana dalam menjalankan penyebaran kuesioner individual yang dialokasikan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia Fakultas Psikologi Medan. Karakteristik responden pada riset ini diklasifikasikan berlandaskan usia serta jenis kelamin. Agar dapat mengetahui statistik tentang keunikan dari responden dimana berperan sebagai obyek riset, berikut ini disediakan analisis deskriptif responden pada table dibawah.

Profil Jenis Kelamin Responden

Berikut ialah tabulasi karakteristik responden yang disebarkan kepada 88 responden berlandaskan jenis kelamin berikut :

Tabel 2. Data Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	32	36,4%
Perempuan	56	63,6%
Total	88	100%

Sumber: Olahan Data Oleh Peneliti.

Berlandaskan tabel di atas bisa diamati bahwasanya keunikan dari responden berlandaskan jenis kelamin menjelaskan bahwasanya mahasiswa Universitas Prima Indonesia Fakultas Psikologi Medan lebih dominan perempuan disbanding laki-laki, banyaknya jumlah dari perempuan sebesar 56 orang dimana sebesar 63,6%. Hal ini menerangkan bahwasanya mahasiswi perempuan lebih dominan

dibanding laki-laki sebab berhubungan pada dedikasi serta komitmen pada barang atau produk yang diinginkan. Perempuan dipandang mempunyai ketertarikan yang besar serta dominan lebih menyukai belanja online dengan intensitas yang sering ketika pemenuhan keinginan maupun kebutuhannya, sementara laki-laki condong aktif di waktu weekend sehingga pembelian produk secara online lebih dominan perempuan.

Statistik Deskriptif
Tabel 3. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	86	20	40	29,98	4,517
PROMOSI	86	19	40	29,63	4,540
ULASAN PRODUK	86	23	40	32,07	4,384
KEPUTUSAN PEMBELIAN	86	29	50	36,52	5,386
Valid N (listwise)	86				

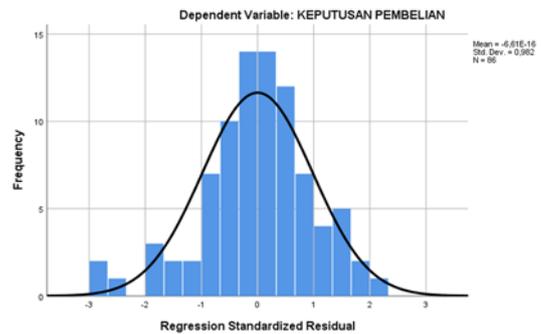
Sumber: Olahan data SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan data tabel 3 bisa diamati dari deskriptif statistik variable harga dengan sampel sebesar 86 responden mempunyai rata-rata sebanyak 29,98 dimana nilai minimumnya 20 serta nilai maksimumnya 40 dan untuk satuan standart deviasinya sebesar 4,517. Deskriptif statistik variable promosi dengan sampel sebesar 86 responden memiliki rata-rata sebanyak 29,63 dimana nilai minimumnya 19 serta nilai maksimum 40 dan untuk satuan standart deviasinya sebesar 4,540. Deskriptif statistik variable ulasan produk dimana banyak sampel sebesar 86 responden mempunyai rata-rata sebanyak 32,07 dimana nilai minimumnya 23 serta nilai maksimumnya 40 dan untuk satuan standart deviasi 4,384. Deskriptif statistik variabel keputusan pembelian dimana sampel sebesar 86 responden memiliki rata-rata sebanyak 36,52 dimana nilai minimumnya 29 serta nilai maksimum sebesar 50 dan untuk satuan standart deviasi 5,386.

Uji Asumsi Klasik

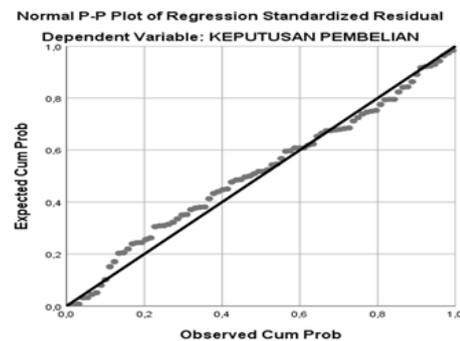
1. Uji Normalitas

Berdasarkan tampilan gambar 3 dibawah dimana grafik histogram menerangkan terdapat bentuk data yang bagus. Kurva *regression standardized residual* memiliki bentuk gambar seperti gambar lonceng serta mengikuti alur garis diagonalnya alhasil hal ini dapat memenuhi asumsi normalitasnya



Gambar 3. Grafik Histogram

Sumber: olahan data SPSS versi 25, 2023



Gambar 4. Grafik P Plot

Sumber: Olahan data SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan gambar 4 di atas normal *probability plot* bisa diamati bahwasanya gambaran data menjelaskan bentuk yang baik serta data ada sekitaran garis diagonal serta ikut searah pada garis diagonal, sehingga grafik normal *probability plot* teralokasi dengan normal. Dengan mempergunakan SPSS versi 25, 2023 maka bisa didapat hasil uji *kolmogrov Smirnov* seperti berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,08296659
	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: olahan data SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas bisa diamati bahwa harga, promosi, ulasan produk serta keputusan pembelian telah terdistribusikan dengan normal sebab dari tiap-tiap variable mempunyai *Test Statistic* 0,081 lebih besar daripada 0,05 serta nilainya signifikan yakni $0,200 > 0,05$ yang mengartikan data teralokasi dengan normal.

3. Uji Multikolinearitas

Pada tabel 5 dapat dibuat kesimpulan bahwa nilai harga, promosi dan ulasan produk yang tolerance lebih 0,1 serta VIF yang lebih rendah dari 10, maka data variabel harga, promosi serta ulasan produk independen dari adanya gejala multikolinearitas.

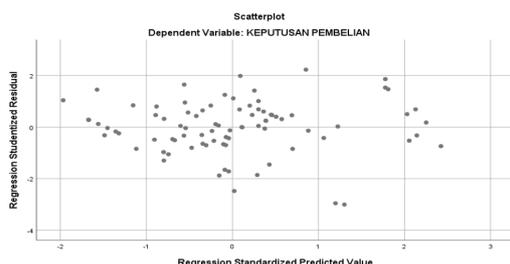
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,010	2,721		,739	,462		
	HARGA	,323	,101	,271	3,203	,002	,558	1,793
	PROMOSI	,434	,110	,366	3,947	,000	,464	2,155
	ULASAN	,373	,111	,303	3,354	,001	,489	2,047
	PRODUK							

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olahan data SPSS versi 25, 2023

4. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olahan data SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan gambar 5 *Scatterplot* bisa diamati bahwasanya hasil grafik *Scatterlot* menerangkan bahwasanya data menyebar secara acak serta tak berwujud bentuk tertentu. Data tersebar bai katas ataupun di bawah nilai 0 di sumbu Y. Ini menjelaskan bahwasanya tak ada heterokedastisitas.

Analisis Data Penelitian

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2,010	2,721		,739	,462
	HARGA	,323	,101	,271	3,203	,002
	PROMOSI	,434	,110	,366	3,947	,000
	ULASAN	,373	,111	,303	3,354	,001
	PRODUK					

a. Dependen Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25, 2023

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25, 2023

Berbasisikan hasil SPSS di atas, maka didapat regresi berikut ini:

$$Y = - 2,010 + 0,323X_1 + 0,434X_2 + 0,373X_3 + e$$

Model tersebut menerangkan bahwasanya:

a) Konsta = -2,010.

Jikalau variable harga, promosi serta ulasan produk dianggap 0, maka keputusan pembelian sebanyak -2,010.

b) Harga X_1

Harga sebesar 0,323 menjelaskan bahwasanya tiap peningkatan 100 persen untuk diskon akan meningkat sejalan akan terjadi peningkatan akan keputusan pembelian sebesar 32,3%.

c) Promosi X_2

Promosi sebesar 0,434 menjelaskan bahwasanya

tiap adanya peningkatan 100% untuk diskon akan meningkat yang di ikuti adanya kenaikan keputusan pembelian sebesar 43,3%.

- d) Ulasan Produk X_3
 Ulasan Produk sebesar 0,373 menjelaskan bahwasanya tiap adanya peningkatan 100% untuk diskon akan meningkat yang diikuti ada peningkatan keputusan pembelian sebesar 3,73%

2 Koefisien Determinasi
Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.660	3,139

a. Predictors: (Constant), ULASAN PRODUK , HARGA, PROMOSI

Sumber : Olahan data SPSS versi 25, 2023

Tabel 7 Harga, Promosi dan Ulasan Produk bisa diterangkan oleh variasi variabel independennya sebesar 6,60% sementara sebesar 6,72% (100% - 6,60%) sisanya diterangkan variable lain yang belum di teliti pada riset ini

3. Uji Hipotesis Penelitian Simultan dan Parsial

Tabel 8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,010	2,721		,739	,462
	HARGA	,323	,101	,271	3,203	,002
	PROMOSI	,434	,110	,366	3,947	,000
	ULASAN PRODUK	,373	,111	,303	3,354	,001

a. Dependen Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25, 2023

Pengujian hipotesis secara parsial yakni:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,203 > 1,662$ signifikannya yang didapat $0,002 < 0,05$ ini mengartikan bahwasanya Ha

diterima serta Ho ditolak, yakni secara parsial variable harga berdampak pada keputusan pembelian.

2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,947 > 1,662$ signifikannya yang didapat $0,000 < 0,05$ ini mengartikan bahwasanya Ha diterima serta Ho ditolak, yakni secara parsial variabel promosi berdampak pada keputusan pembelian.
3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,354 > 1,662$ signifikannya yang didapat $0,001 < 0,05$ ini mengartikan bahwasanya Ha diterima Ho ditolak, yakni secara parsial variable ulasan produk berdampak pada keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1657,555	3	552,518	56,079	,000 ^b
	Residual	807,898	82	9,852		
	Total	2465,453	85			

a. Dependen Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), ULASAN PRODUK , HARGA, PROMOSI

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25, 2023

Tabel 9 bisa diamati pada nilai $F_{hitung} (56,079) >_{tabel} (2,71)$ serta probabilitas signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, ini mengartikan bahwasanya Ha diterima serta Ho ditolak, sehingga bisa ditarik kesimpulannya bahwasanya secara simultan harga, promosi, serta ulasan produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian terhadap Mahasiswa/mahasiswa psikologi UNPRI Medan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil uji statistic harga berdampak positif dan sejalan pada keputusan pembelian barang di e-

commerce Lazada. Dikarenakan hasil $t_{hitung} 3,203 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikannya didapat $0,002 < 0,05$ alhasil ini menerangkan bahwasanya H_a diterima serta H_0 ditolak. Hasil ini selaras pada teori yang kami teliti berdasarkan teori Winda Sri Astuti (hal 174) bahwasannya harga memiliki berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Pada Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil uji statistik promosi berdampak positif dan signifikan terdapat keputusan pembelian barang di *e-commerce* Lazada. Dikarenakan hasil $t_{hitung} 3,947 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikannya didapat $0,000 < 0,05$ alhasil menjelaskan H_a diterima serta H_0 ditolak. Hasil ini sejalan dengan teori yang kami teliti menurut A. Hamdani (Danang Sunyoto 2014:154) bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan output uji statistik ulasan barang berdampak positif dan signifikan pada keputusan akan pembelian barang di *e-commerce* Lazada. Dikarenakan hasil $t_{hitung} 3,354 > t_{tabel} 1,662$ serta nilai signifikannya yang diperoleh $0,000 < 0,05$ sehingga menjelaskan bahwasanya H_a di terima serta H_0 di tolak. Hasil ini selaras pada teori yang kami teliti menurut Collins (2018) bahwa ulasan produk berdampak pada keputusan akan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan dari hasil penelitian yang diperoleh yaitu Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Produk terhadap *e-commerce* Lazada. Promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian Produk terhadap *e-commerce* Lazada. Ulasan Produk

secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian Produk terhadap *e-commerce* Lazada. Harga, Promosi, dan Ulasan Produk memiliki secara simultan pada Keputusan Pembelian Produk terhadap *e-commerce* Lazada

DAFTAR PUSTAKA:

Nurhidayati, S. W. (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Semarang). *Skripsi*. Universitas Semarang.

Febrian, D. Sutarjo, A. & Yulistia. 2022. Analisis Harga, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Belanja Online (Studi Kasus di Lazada Express Padang) Analysis of Prices, Promotions, Facilities and Services To Consumer Decisions in Online Shopping Selection (Case Study in Lazada Express Padang. *Jurnal Matua*, 4(1) : 169–184.

Shafa, P. M. & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Hartawan, C. Triwardhani, D. & Simarmat, P. (2022). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Online di Lazada (Studi Kasus pada Lingkungan Mahasiswa UPN Veteran Jakarta. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Mustika, G. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Pelayanan Penjual terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk SFIDN FITS Secara Online Melalui Aplikasi Toko Pedia. *GEMILANG : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 3(1): 249-267.

Pranata, I. Y. I. Wahab, Z. Widiyanti, A. R. & Rosa. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Tesis*. Universitas Sriwijaya.

Astuti, W. S. Reny. A. Tandiono, D. & Calvin. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5 (1): 159-176.