



Pengaruh Ulasan Produk, Diskon dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada (Survei Pada Pengguna Lazada di Wilayah Karanganyar)

Resa Agustina Perdana¹⁾, Retno Susanti²⁾

¹⁻²Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Korespondensi penulis : rezavania23@gmail.com

Abstract. This study uses a survey method conducted on Lazada consumers in Karanganyar to obtain primary data. The population of this study includes all consumers who shop on Lazada, the exact number is unknown. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method from 100 respondents. The data analysis techniques used were multiple linear regression analysis, t-test, F-test and determination coefficient test. The results of validity tests and reliability tests that all statements regarding product reviews, discounts, transaction security and purchase decisions are declared valid and reliable. The results of the classical assumption test showed that all variables passed the test of multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity and normality with normal distribution. The results of the linear regression analysis show that the variables of product reviews, discounts and transaction security have a positive influence on Lazada's purchase decisions. The results of the t-test showed that product reviews had a significant effect on Lazada's purchase decisions, discounts had a significant effect on purchase decisions, and transaction security did not have a significant effect on Lazada's purchase decisions. The results of the F test show that the regression model used is correct. The results of the determination coefficient test showed that the contribution of the influence of the independent variable on the bound variable was 47.3%, the remaining 52.7%.

Keywords: product reviews, discounts, transaction security and purchase decisions

Abstrak. Penelitian ini melakukan survei terhadap pelanggan Lazada di Karanganyar. Populasi penelitian ini terdiri dari semua pelanggan yang telah berbelanja di Lazada, dengan jumlah yang pastinya tidak diketahui. Sampling *non-probability* digunakan dengan metode purposive dari 100 responden. Uji koefisien determinasi, uji t, uji F, dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan ulasan produk, diskon, keamanan transaksi, dan keputusan pembelian valid dan dapat diandalkan. Seluruh variabel, termasuk multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan normalitas berdistribusi normal, lolos dari uji asumsi klasik. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel ulasan produk, diskon, dan keamanan transaksi berkontribusi positif terhadap keputusan pembeli di Lazada. Hasil uji t menunjukkan bahwa ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian Lazada secara signifikan, diskon memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dan keamanan transaksi tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah benar. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 47,3%, dan pengaruh variabel terikat sebesar 52,7%.

Kata kunci: ulasan produk, diskon, keamanan transaksi dan keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Aktivitas ritel dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi, komunikasi, dan infrastruktur yang berkembang di seluruh dunia. Sistem pembelian elektronik sangat populer di industri ritel. Teknologi web memungkinkan banyak orang menjual produk mereka di mana saja dan kapan saja. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) menggunakan sistem *online* sebagai

metode jual beli yang murah dan mudah, adanya toko *online* memungkinkan pemasaran dan komunikasi yang lebih cepat dan efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, website *e-commerce* telah meningkat di Indonesia, dimulai dengan munculnya Lazada, Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan lainnya. Semakin banyak orang Indonesia yang beralih ke belanja *online* karena iklan di televisi. Banyak orang dewasa dan remaja saat ini menggunakan *e-commerce* untuk membeli kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan pokok.

Tabel 1.1 Data Pengguna E-Commerce Paling Di Minati

Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1. Tokopedia	1. Shopee	1. Tokopedia	1. Tokopedia	1. Shopee
2. Shopee	2. Tokopedia	2. Shopee	2. Shopee	2. Tokopedia
3. Bukalapak	3. Bukalapak	3. Bukalapak	3. Lazada	3. Lazada
4. Lazada	4. Lazada	4. Lazada	4. Bukalapak	4. Blibli
5. Blibli	5. Blibli	5. Blibli	5. Orami	5. Bukalapak

Sumber : compass.id (2020), databokc (2022 dan 2023) dan lokadata (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 Lazada menduduki posisi keempat setelah mengalahkan Tokopedia. Pada tahun 2020, Lazada tetap menduduki posisi keempat setelah mengalahkan Shopee. Pada tahun 2022, Lazada naik ke posisi ketiga setelah mengalahkan Tokopedia. Pada tahun 2023, Lazada naik ke posisi ketiga setelah mengalahkan Shopee.

Tabel 1.2 Data Pengguna Lazada

Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
28 Juta	22,7 Juta	28,58 Juta	24,68 Juta	83,2 Juta

Sumber : compass.id (2020), databokc (2022 dan 2023)

Berdasarkan tabel di atas mengetahui bahwa tahun 2019 Lazada dengan data pengunjung 28 juta. Tahun 2020 Lazada dengan data pengunjung 22,7 juta. Tahun 2021 Lazada dengan data pengunjung 28,58 juta. Tahun 2022 Lazada dengan pengunjung 24,68 juta. Tahun 2023 Lazada data pengunjung 83,2 juta.

Dengan jumlah pengguna yang rendah dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya, Lazada memiliki potensi penjualan produk yang rendah. Namun, dengan munculnya *e-commerce* lain, persaingan cukup ketat. Salah satu hal yang harus dipertimbangkan sebelum membeli produk secara *online* adalah ulasannya. Konsumen yang teliti cenderung melihat ulasan yang dibuat tentang barang-barang yang tersedia di platform. Banyak keluhan

konsumen termasuk ulasan yang tidak sesuai dengan produk yang dikirim. Produk yang diterima konsumen mungkin berbeda dengan yang ditampilkan. Terkadang konsumen lupa atau tergoda dengan produk tersebut, dan akhirnya mereka lupa membaca ulasan pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk tersebut. Menurut Pramono, Eldine, dan Muniroh (2020), ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Aulia, Qomari, dan Noviandari (2021) menemukan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menawarkan diskon seperti diskon pengguna baru, diskon merek, dan penjualan flash adalah salah satu cara Lazada untuk menarik pelanggan. Tidak semua calon pelanggan akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan diskon atas layanan yang mereka inginkan. Lazada sering memberikan diskon pada acara tertentu seperti, saat ada event atau tergantung pada toko yang memiliki diskon. Diskon yang ditawarkan mungkin tidak memenuhi harapan konsumen. Hasil dari Razali, Andamisari, dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil dari Nugraha, Putri, dan Sakinah (2023) menunjukkan bahwa potongan harga atau diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keamanan saat berbelanja secara *online* sangat penting untuk *e-commerce*. Keamanan yang diharapkan konsumen termasuk keamanan identitas, keamanan transaksi *online*, tidak digunakannya data konsumen dan bukti pengiriman produk (Laudon dan Loudon, 2014: 144). Dengan tingkat keamanan *e-commerce* yang tinggi, konsumen dapat berbelanja secara *online* dengan lebih percaya diri. Keamanan data pribadi konsumen sangat penting saat berbelanja *online* karena data konsumen dapat disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, penyebaran data konsumen dapat merugikan bisnis *online*. Lisdiana (2021) menemukan bahwa keamanan berdampak besar pada keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Napitupulu dan Supriyono (2022) menemukan hasil yang berbeda, yaitu keamanan tidak berdampak besar pada keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dari bisnis. Istilah "pemasaran" memiliki arti yang sama dengan beberapa istilah lain seperti distribusi, penjualan dan perdagangan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) "pemasaran adalah aktivitas yang mengatur sebuah lembaga dan proses melalui mana produk yang bernilai bagi konsumen dan masyarakat secara

umum dapat diciptakan, dikomunikasikan, disediakan, dan dipertukarkan”. Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan konsumen menjanjikan nilai tambah, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, secara efektif mempromosikan produk dan meningkatkan produk yang sudah ada.

Menurut Assauri (2018: 12) “manajemen pemasaran ialah kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan yang diusulkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan”, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 6) mengatakan bahwa “pasar sasaran yang ditujukan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan dan menyampaikan penjualan yang berkualitas tinggi”.

2.2 Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ada dua atau lebih opsi. Orang-orang harus memiliki kemampuan untuk memilih di antara opsi yang tersedia saat mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 44) menyatakan bahwa “keputusan pembelian ialah sesuatu tindakan yang dapat dilakukan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah menerima dorongan untuk membeli”, sedangkan menurut Alma (2014: 96) menyatakan bahwa “keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, bukti fisik, manusia dan proses”.

2.2.1 Ulasan Produk

Informasi yang dikumpulkan dari konsumen disebut ulasan produk. Ulasan ini biasanya mencakup ulasan dan berfungsi untuk pertimbangan konsumen untuk mendorong mereka untuk menginginkan produk dan memutuskan untuk membeli produk lagi. Ulasan produk adalah komentar konsumen tentang produk yang sebenarnya yang mencerminkan kualitasnya, seperti warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan ditulis pada kolom yang ada di e-commerce (Rangkuti, 2015: 13).

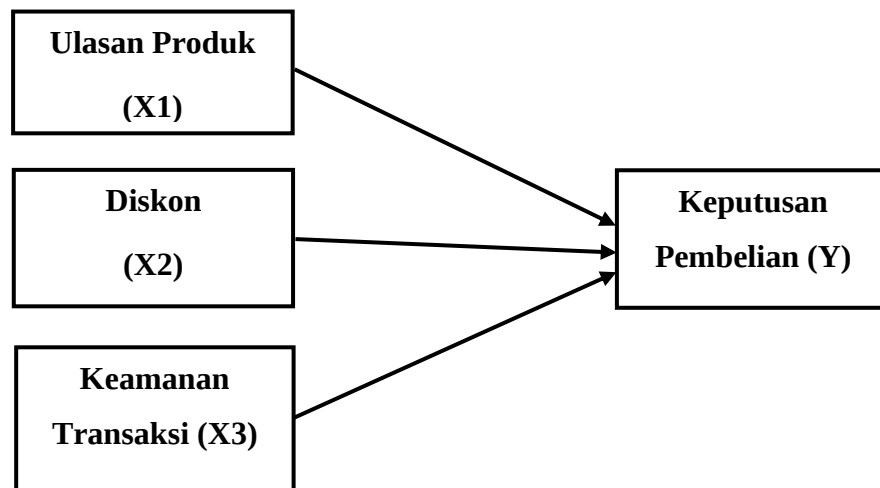
2.2.2 Diskon

Diskon menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli barang. Diskon digunakan untuk mendorong konsumen untuk membelanjakan lebih banyak, menarik dan mempertahankan pelanggan serta menarik perhatian. Peter dan Olson (2014: 255) mengatakan bahwa “potongan harga adalah strategi penetapan harga dengan melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah diperkenalkan barang dengan harga yang mahal”, sedangkan Tjiptono (2015: 166) mengatakan bahwa “diskon adalah menurunkan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas kegiatan tertentu”.

2.2.3 Keamanan Transaksi

Salah satu komponen utama sistem informasi adalah masalah keamanan. Untuk menjamin keamanan data transaksi, penjual toko *online* dapat mempercayakan data pembeli dan informasi pribadi mereka. Konsumen percaya bahwa hanya mereka yang berhak melihat data mereka. Keamanan adalah kemampuan untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan karena mengurangi kekhawatiran konsumen akan penyalahgunaan data pribadi (Pratama, 2018: 215). Keamanan transaksi *online* untuk mencegah atau setidaknya mendeteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi yang tidak memiliki arti fisik. Setiap diskusi tentang *e-commerce* masih berfokus pada keamanan transaksi *online* (Laudon dan Loudon, 2014: 144).

Skema dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Konsumen menulis ulasan tentang produk. Ulasan ini memberikan informasi penting bagi pembeli dan seberapa baik atau buruk ulasan tersebut akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (Gunawan, 2022: 21). Hasil dari Parawansa, Sarjita (2023) dan Aulia, Qomari, Noviandari (2021) menunjukkan bahwa ulasan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lazada di Wilayah Karanganyar

Diskon mendorong pembeli untuk membeli barang. Semakin besar diskon, lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembeli (Tjiptono dan Diana, 2020: 80). Hasil penelitian Rahmawati, Sa'adah, Wilayah (2023), Razali, Andamisari, Saputra (2022), Akramiah,

Pudyaningsih, Zavany (2021), dan Aulia, Qomari, Noviandari (2021) menunjukkan bahwa penurunan harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lazada di Wilayah Karanganyar

Keamanan sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan membuat konsumen tidak khawatir tentang penyalahgunaan data dan transaksi pribadi. Menurut Malau (2017: 345) kunci keamanan transaksi adalah bahwa tingkat keamanan yang lebih tinggi memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian pelanggan. Menurut Lisdiana (2021) dan Ardialis, Hayani (2020), keamanan transaksi sangat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lazada di Wilayah Karanganyar

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, penelitian ini berfokus pada ulasan produk, diskon, dan keamanan transaksi di platform *e-commerce* Lazada. Metode pengambilan sampel *purposive sampling* ini menggunakan konsumen yang membeli produk di Lazada sebagai sampel sebanyak 100 responden. Studi ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Selain itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
Ulasan Produk	0,000	0,05	Valid
Diskon	0,000	0,05	Valid
Keamanan Transaksi	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Valid

Sumber : data diolah, peneliti 2024

Hasil menunjukkan bahwa variabel ulasan produk, diskon, keamanan transaksi, dan keputusan pembelian semuanya memperoleh nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05, sehingga hasilnya valid.

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Ulasan Produk	0,808	0,60	Reliabel
Diskon	0,860	0,60	Reliabel
Keamanan Transaksi	0,778	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah, peneliti 2024

Hasil menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk ulasan produk = 0,808 variabel diskon = 0,860, keamanan transaksi = 0,778 dan keputusan pembelian 0,922. Disimpulkan kuesioner semua variabel dinyatakan konsisten atau reliabel.

Tabel 3.3 Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Ulasan Produk	0,812	1,232
	Diskon	0,635	1,575
	Keamanan Transaksi	0,699	1,430
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian			

Sumber : data diolah, peneliti 2024

Hasil menunjukan bahwa *nilai tolerance* ulasan produk = 0,812, diskon = 0,635 dan keamanan transaksi = 0,699 > 0,10 dan nilai VIF ulasan produk = 1,232, diskon= 1,575 dan keamanan transaksi = 1,430 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 3.4 Uji Autokorelasi

Runs Test			
			<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>			0,47752
<i>Cases < Test Value</i>			49
<i>Cases >= Test Value</i>			51
<i>Total Cases</i>			100
<i>Number of Runs</i>			41
<i>Z</i>			-2,007
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			0,045
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		0,058 ^b
	99% Confidence Interval	<i>Lower Bound</i>	0,052
		<i>Upper Bound</i>	0,064
<i>a. Median</i>			
<i>b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.</i>			

Sumber : data diolah, peneliti 2024

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p-value*) Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0,058 > 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Tabel 3.5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4,248	1,731		2,454	0,016
	Ulasan Produk	-0,014	0,078	-0,020	-0,180	0,858
	Diskon	-0,140	0,056	-0,308	-2,511	0,014
	Keamanan Transaksi	0,041	0,065	0,074	0,634	0,528

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : data diolah, peneliti 2024

Hasil menunjukkan bahwa *p-value* (signifikasi) dari ulasan produk = 0,858 > 0,05, diskon = 0,014 < 0,05, keamanan transaksi = 0,528 > 0,05, karena *p-value* (signifikasi) dari diskon = 0,014 < 0,05 (signifikan) ini menunjukkan bahwa tidak lolos uji heteroskedastisitas.

Kemudian dilakukan uji Spearman Rho, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3.6 Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Ulasan Produk	Diskon	Keamanan Transaksi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Ulasan Produk	Correlation Coefficient	1,000	0,421**	0,261**	0,067
		Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,009	0,508
		<i>N</i>	100	100	100	100
	Diskon	Correlation Coefficient	0,421**	1,000	0,582**	0,113
		Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,000	0,261
		<i>N</i>	100	100	100	100
	Keamanan Transaksi	Correlation Coefficient	0,261**	0,582**	1,000	0,065
		Sig. (2-tailed)	0,009	0,000	.	0,519
		<i>N</i>	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,067	0,113	0,065	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,508	0,261	0,519	.
		<i>N</i>	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data diolah, peneliti 2024

Hasil menunjukkan bahwa tidak terjadi atau lolos uji heteroskedastisitas dengan *p-value* (signifikasi) dari variabel ulasan produk = 0,508, variabel diskon = 0,261 dan variabel keamanan transaksi = 0,519 > 0,05.

Tabel 3.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,64022481
Most Extreme Differences	Absolute		0,103
	Positive		0,086
	Negative		-0,103
Test Statistic			0,103
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,217 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,206
		Upper Bound	0,227
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.			

Sumber : data diolah, peneliti 2024

Hasil menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,217 > 0,05 yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Tabel 3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,287	2,740		0,470	0,640
	Ulasan Produk	0,294	0,124	0,193	2,379	0,019
	Diskon	0,536	0,089	0,555	6,059	0,000
	Keamanan Transaksi	0,081	0,103	0,069	0,786	0,434
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data diolah, peneliti 2024

Dari informasi yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa persamaan $Y = 1,287 + 0,294 X_1 + 0,536 X_2 + 0,081 X_3 + e$ akan menunjukkan model yang cukup tepat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat dengan cara yang positif.

Tabel 3.10 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,287	2,740		0,470	0,640
	Ulasan Produk	0,294	0,124	0,193	2,379	0,019
	Diskon	0,536	0,089	0,555	6,059	0,000
	Keamanan Transaksi	0,081	0,103	0,069	0,786	0,434

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa variabel ulasan produk dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 sebaliknya variabel keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05.

Tabel 3.11 Uji F (Ketepatan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661,052	3	220,351	30,653	0,000 ^b
	Residual	690,108	96	7,189		
	Total	1351,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi, Ulasan Produk, Diskon

Sumber : data diolah, peneliti 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk mengukur bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 3.12 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,699 ^a	0,489	0,473	2,681

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi, Ulasan Produk, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, peneliti 2024

Hasil menunjukkan *adjusted R²* sebesar 0,473 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas dan variabel terikat sebesar 47,3 %. Variabel lain di luar model seperti harga, citra merek dan kualitas produk menyumbang 52,7 %.

4. PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

Hasil nilai t hitung sebesar 2,379 dengan *p-value* (signifikansi) = 0,019 < 0,05 terbukti bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh pendapat Priansa (2017: 164) bahwa ulasan produk adalah bagian dari *electronic word of mouth* (e-wom), yang berarti pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk. E-wom didistribusikan kepada produk dan perusahaan melalui internet, memberikan informasi kepada masyarakat dan lembaga. Hasil ini sejalan dengan penelitian Parawansa, Sarjita (2023) dan Aulia, Qomari, Noviandari (2021), yang menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan produk membantu konsumen membuat keputusan untuk membeli produk di Lazada di Wilayah Karanganyar. Lazada harus terus memperluas pengaruhnya karena ini adalah dasar bagi konsumen untuk memilih produk.

4.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

Hasil nilai t hitung sebesar 6,059 dengan *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa diskon memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Pendapat Tjiptono (2015: 168) bahwa pembeli tidak memperhatikan kualitas saat membeli produk, tetapi lebih suka membeli berdasarkan diskon yang ditawarkan, mendukung penelitian ini. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Rahmawati, Sa'adah, Wilayah (2023), Razali, Andamisari, Saputra (2022), Akramiah, Pudyaningsih, Zavany (2021), dan Aulia, Qomari, Noviandari (2021) yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Karanganyar lebih cenderung untuk melakukan pembelian di Lazada karena Lazada akan lebih memperhatikan jenis produk atau jasa yang mendapat diskon. Akibatnya, aplikasi Lazada akan mengirimkan notifikasi diskon lebih sering dan lebih menarik perhatian konsumen.

4.3 Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

Hasil nilai t hitung sebesar 0,786 dengan p -value (signifikansi) = 0,434 > 0,05 yang menyatakan bahwa keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.

Temuan ini tidak sejalan dengan pandangan Pratama (2018:215) yang menyatakan bahwa keamanan adalah kemampuan toko *online* untuk mengelola dan melindungi transaksi datanya. Membangun kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi atau transaksi data yang rusak sangat penting. Hasil ini sejalan dengan penelitian Napitupulu, Supriyono (2022) menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli produk di Lazada karena keamanan transaksi yang lebih baik. Dengan demikian, Lazada harus meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih yakin dengan produk yang dijualnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di wilayah Karanganyar
2. Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di wilayah Karanganyar
3. Keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di wilayah Karanganyar

5.2 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Lazada
 - a. Lazada harus meningkatkan pengaruh ulasan produk sebagai tolak ukur konsumen dalam memilih produk dan selalu menjaga mengingatkan konsumen untuk membaca ulasan produk sebelum membeli produk di Lazada.
 - b. Lazada harus memperhatikan jenis-jenis produk yang mendapatkan diskon sehingga pemberitahuan tentang diskon semakin sering dikirim ke aplikasi Lazada dan selalu mempertahankan diskon besar karena konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di Lazada ketika mereka melihat diskon yang besar.

- c. Lazada harus terus meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen menjadi semakin yakin dengan kualitas produk yang dijual oleh Lazada dan harus selalu memastikan proses transaksi mudah, seperti memastikan bahwa pembayaran melalui Lazada selalu mudah.
 - d. Lazada harus selalu memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan harapan dan membuat konsumen kembali membeli produk tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang akan datang harus mempertimbangkan variabel bebas tambahan seperti harga, citra merek dan kualitas produk. Harapan kami adalah bahwa hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik. Jumlah orang yang menggunakan Lazada telah meningkat, bukan hanya orang-orang di Karanganyar. Faktor kecil, keamanan transaksi berdampak pada keputusan pembelian dapat menjadi subjek penelitian lanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan pelanggan-konsep, pengukuran, dan strategi. Andi
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Edisi 4). Andi.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sawhani, D. K. (2021). Keputusan pembelian online kualitas website, keamanan dan kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.
- Santoso, G. (2016). Inovasi teknologi untuk kemajuan bangsa. Andi.
- Saladin. (2015). Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran. Linda Karya.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT. Gramedia Pustaka Utama.
- Purnomo Setiady, A., & Usman, H. (2017). Metodologi penelitian sosial. PT Bumi Aksara.
- Priansa. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu era media sosial. Pustaka Setia.
- Pratama. (2018). E-commerce, e-business dan mobile commerce berbasis open source (Edisi 13). Informatika.
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh harga, ulasan, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian secara online. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421.

- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Parawansa, K. I., & Sarjita. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pengguna e-commerce Lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2, 153–166.
- Nugraha, Y. S., Putri, R., & Sakinah, F. (2023). Pengaruh digital marketing dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 1(1), 26–39.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono. (2022). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku konsumen*. CV Gerbang Media Aksara.
- McCarthy, E. J. (2015). *Pemasaran dasar pendekatan manajerial global*. Salemba Empat.
- Malau. (2017). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1356–1367.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2014). *Sistem informasi manajemen* (Alih Bahasa Chriswan Sungkono, Edisi 12). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Edisi 15). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi 12). Indeks.
- Ilmiyah, K., & Hermawan, I. K. (2020). *Motivasi belanja di marketplace Shopee*. Damarwiyata Press.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Elliyana, E., & Sulistyani, D. (2020). *Buku ajar kewirausahaan*. Ahli Media Press.
- Chellappa. (2019). *Customers' trust in electronic commerce transactions: The role of perceived privacy and perceived security*. Emory University.
- Azwar, S. L., Setiawan, B., & Audita. (2022). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.com. *Manajemen Dewantara*, 6(2), 246–255.
- Aulia, H. F., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh potongan harga, iklan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus pengguna Shopee di

Universitas Bhayangkara Surabaya). UBHARA Management Journal, 1(November), 316–323.

Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran (Dasar, konsep & strategi). PT Raja Grafindo Persada.

Arikunto, S. (2014). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.

Aridialis, B., & Hayani, N. (2022). Pada marketplace Lazada. Indonesian Journal of Business Economics and Management, 2, 1–8.

Alma, B. (2014). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Edisi 14). Alfabeta.