

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada

Lestari Wuryanti¹, Risa Nurlia²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Malahayati

Email : lestariwuryanti@gmail.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi dapat menjadi area dimana pemasar dapat memperluas jangkauan mereka melalui Internet. Banyak penjual yang mulai mengubah bisnisnya menjadi toko online dari *marketplace* yang sudah ada. Penelitian ini mempunyai tujuan guna memahami pengaruh kualitas produk, layanan pengembalian, serta gratis ongkos kirim atas kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada. Populasi penelitian ialah semua pengguna Lazada di Kota Bandar Lampung khususnya pengguna Lazada di Jl. Raden Gunawan 2 Sukamaju LK1 berjumlah 100 orang. Model dievaluasi menggunakan model objektif. Metode analisis data yang diterapkan pada penelitian ini ialah analisis multilinear. Perolehan penelitian memperlihatkan kualitas produk, refund, dan gratis ongkos kirim relevan dengan pembelian pelanggan *e-commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung, dan kualitas produk, refund, dan gratis ongkos kirim berlaku untuk pembelian. Kepuasan pelanggan Lazada di Kota Bandar Lampung juga mempengaruhi industri *e-commerce* di Kota Bandar Lampung. Artinya semakin banyak layanan cashback dan kupon gratis ongkos kirim akan membuat pelanggan semakin banyak tertarik untuk membeli dari *e-commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Program Cashback, Gratis Ongkos Kirim, Minat Beli.

1. Latar Belakang

Di era teknologi 4.0, informasi makin maju serta pesat seiring berjalannya waktu. Pengaruh perkembangan internet dapat dirasakan seluruh individu, Hal ini dapat dibuktikan dengan hadirnya data yang semakin mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Kebutuhan informasi yang semakin cepat dan murah menuntun para pemberi informasi untuk menciptakan sebuah *platform* jual beli *online*, sehingga informasi yang disajikan mudah didapatkan oleh konsumen.

Saat ini masyarakat sudah semakin manusiawi, dan *e-commerce* semakin memudahkan masyarakat Indonesia untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Kemajuan teknologi internet mempengaruhi pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Ahmad, 2020). Makin besar pasar *e-commerce*, makin ketat persaingannya. Ilmiah (2020), Di era globalisasi saat ini, *e-commerce* menjadi kompetitif. Hal ini bisa dilihat pada banyak tempat yang menawarkan belanja online dan di banyak situs *e-commerce*. Pasar *online* ialah model *e-commerce* di Indonesia.

Marketplace bisa mengartikan selaku tempat menjual produk, penjual harus merancang catatan untuk menjual produk. Saat ini pasar menjadi salah satu pilihan berbelanja bagi masyarakat yang tinggal di Kota Bandar Lampung. Anwar (2021) menyatakan, “Perkembangan Internet telah memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya atau menciptakan lapangan kerja baru dalam perekonomian dunia”.

Pada era sekarang perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dapat dilihat dari banyaknya situs *e-Commerce* di Indonesia. Perubahan perilaku *online* sudah membuka peluang baru untuk masyarakat. Lazada merupakan *platform* jual beli perangkat lunak *smartphone*. Lazada Indonesia penting bagi kelompok Lazada yang telah tersebar di Asia Tenggara. Lazada *Gathering* beroperasi di berbagai negara dan Singapura ditunjuk menjadi wilayah kantor pusat. Lazada *Gathering* ialah anak perusahaan dari organisasi *Rocket* Internet. Lazada tumbuh menjadi organisasi yang sukses setelah JP Morgan berinvestasi di Lazada dan *Rocket* Internet.

Perkembangan *e-Commerce* yang terus melonjak membuat Lazada dijadikan sebagai *website* jual beli *online* yang diminati di Indonesia. Ini bisa dilihat pada meningkatnya penjualan setiap tahunnya dan Studi IDN Research tahun 2019 tentang perilaku generasi milenial Sebuah survei yang dilakukan di Indonesia menemukan bahwa sebagian besar generasi milenial telah berbelanja di Lazada dalam waktu 6 bulan. Hasilnya, Lazada berhasil meraih penghargaan Lazada *Online Shopping Destination Award* dan *Southeast Asia's Best E-commerce Award*. Selain itu, Lazada Indonesia juga meraih

penghargaan WCO Award of Merit 2021 dari *World Customs Organization* (WCO) pada tahun 2021, menjadikan Lazada sebagai perusahaan *e-commerce* pertama yang ikut serta dalam bea cukai maritim “paylater” di Indonesia Muatan (Carmelita, 2019). Lazada dijadikan selaku *platform* jual beli *online* yang dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Lazada telah melakukan terobosan inovasi dengan menciptakan fitur *Brand For You*, fitur ini membuat Lazada dapat merekomendasikan barang sesuai keinginan konsumen (Jannah, 2022). Lazada menyediakan berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, dan lainnya.

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi *e-Commerce* untuk meningkatkan penjualan serta mendominasi persaingan bisnis, hal ini membuat *e-Commerce* perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat *e-Commerce* tetap tumbuh dan berkembang untuk menjadi *website* belanja *online* terbaik. Terdapat konsumen yang masih mempertanyakan tentang program *cashback*, gratis ongkir serta kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dalam mengelola bisnisnya.

Kotler (2018:29) “Kepuasan pembelian mengacu pada perilaku pembeli yang memang ingin memilih suatu barang berdasarkan pengalaman memilih, memanfaatkan, memanfaatkan, atau dalam keadaan apa pun membutuhkan barang tersebut. Nathani dan Budiono (2021) “Membeli adalah keinginan untuk membeli dan menerima produk yang dihasilkan dari proses penilaian konsumen terhadap produk sebelum membeli atau memperdagangkan.”

Peneliti memilih “kualitas produk” selaku variabel independen utama merupakan unsur menarik pelanggan guna melaksanakan pembelian. Perusahaan hendaknya fokus pada mutu yang dihasilkannya, karena dengan semakin mengembangkan kualitas, reputasi organisasi semakin naik, hingga akan memberi organisasi reputasi baik di mata konsumen, terlebih apabila produk tersebut bisa berkembang dalam jangka panjang. Mutu yang ditawarkan toko online kerap divisualisasi persediaan. Gambar deskripsi pada daftar sebagian besar menunjukkan bahan yang dipakai serta ada di bawah gambar. Gambar di list yang tak sama seperti barang dagangan. Masyarakat banyak yang mengomel karena dagangan tak sesuai dengan keperluan serta merengek, tak terhitung banyaknya masyarakat yang harus datang langsung ke toko. “Kualitas produk ialah senjata potensial guna memenangkan persaingan. Ini adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya dan mencakup stabilitas produk, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta kualitas produk yang diciptakan” (Kotler dan Armstrong 2018:283).

Peneliti memilih program *cashback* selaku variabel bebas dua karena program yang ada pada lazada bervariasi. Pengembalian uang tunai adalah pengembalian uang yang digunakan dalam pembayaran (Risya, 2020). Kemajuan ini diperlihatkan dari iklan televisi yang bertujuan untuk memberi dampak pengguna. *Cashback* yang diberi Lazada sangat bervariasi (20% sampai 100%) mulai dari Rp 10.000 sampai Rp. 300.000 serta tidak ada pembelian mendasar. *Cashback* yang diberi oleh Lazada menguntungkan konsumen karena cenderung dipakai guna membeli banyak pertukaran pembayaran serta pembelian produk. Ini tentunya akan langsung membuat pengguna semakin tergiur dan segera membeli produk yang mereka butuhkan karena melihat banyaknya kemajuan yang ditawarkan. Selain itu, program *cashback* yang diberikan juga berhasil menarik peminat beli pada lazada. Strategi Lazada guna meyakinkan hati konsumen ialah dengan memberi *cashback* serta gratis ongkos kirim.

Kemudian, alasan selanjutnya peneliti memilih gratis ongkos kirim selaku variabel bebas tiga karena, Ongkos kirim dianggap mahal jika berbelanja online, sehingga promosi gratis ongkos kirim sangat populer di kalangan pelanggan. Lazada menawarkan program gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia serta tidak ada batasan minimum pembelian. Iklan ini diharapkan dapat menarik pelanggan untuk membeli dengan segera serta memperbesar kuantitas pembelian (Mira, 2020). Ini dijadikan sebagai strategi Lazada untuk mempengaruhi konsumen dan menimbulkan pembelian impulsif.

Hasil studi yang dilaksanakan (Anwar 2021), (Darma 2019), (Suparwo 2021) Pengaruh kualitas produk terhadap imajinasi akan terbukti baik dan penting. Menurut (Mawarsari 2018), Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan atas pembelian ulang.

Penelitian (Wijiastuti 2021), (Purnamawati 2020), (Safitri 2018) Refund pembelian bunga menunjukkan pengaruh positif signifikan atas pembelian. Menurut (Ramdhani 2022), Program pengembalian dana berdampak negatif terhadap kepuasan pembelian. Menurut (Mawarsari 2018) hasil penelitian Gratis ongkos kirim berdampak positif pada pembelian juga penting dalam pembelian bunga. Gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap pembelian, (Irawan 2021).

2. Kajian Pustaka

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016: 96) Kualitas produk mengacu pada segala sesuatu yang diusulkan untuk menarik pertimbangan para pebisnis, untuk dibeli, digunakan dan untuk memenuhi harapan.

Program *Cashback*

Cashback adalah suatu bentuk pemberian diskon selanjutnya kepada pelanggan atas harga jual. *Cashback* dilakukan setelah pembelian dan dibayarkan secara tunai atau di muka (untuk pembelian kredit) sesuai dengan persyaratan tertentu. Kredit dalam pasar bisnis Penjualan mendatangkan keuntungan dan perusahaan Memiliki banyak program yang akan menunjang pendapatan yang dihasilkan dari uang yang diterima, salah satunya adalah pengembalian uang tunai yang akan diberikan kembali oleh perusahaan, yang dapat diartikan sebagai program perusahaan, Rekening digunakan untuk uang yang diterima dari pelanggan (Henri, 2016).

Gratis Ongkos Kirim

Pengiriman gratis sering kali meningkatkan minat pelanggan untuk membeli dan oleh karena itu bertindak sebagai insentif untuk mendorong pembelian (Mira, 2019). Kotler, (2018) Menurut perilaku konsumen, promosi dalam bentuk gratis ongkos kirim merupakan insentif yang memotivasi pelanggan sehingga mengubah pola perilaku berbisnis di *e-commerce*. Pengiriman gratis hingga nilai nominal tertentu dapat mendorong pembelian. Dukungan yang bermanfaat untuk pembelian. Promosi tersebut meliputi diskon, rabat, *flash sale*, dan diskon pengiriman. Diskon pengiriman membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu meningkatkan pembelian (Fernanda, 2020).

Minat Beli

Kotler (2018) Kesenangan membeli adalah kesenangan membeli dimana seseorang termotivasi setelah melihat produk. Nathani dan Budiono (2021) Pembelian mengacu pada kebutuhan konsumen untuk membeli dan menerima produk pada saat evaluasi produk sebelum membeli atau memperdagangkan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan ialah pemodelan kuantitatif yang sering diterapkan guna menghasilkan data yang bermakna dengan tujuan menemukan, membuktikan dan menjelaskan informasi yang digunakan untuk memahami, memecahkan dan memprediksi masalah yang teridentifikasi di beberapa bidang Sugiyono (2017).

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung karena banyaknya orang yang menggunakan Internet dan pesatnya pertumbuhan belanja online. Item pencariannya adalah produk berkualitas, layanan pengembalian, dan gratis ongkos kirim karena pelanggan *e-commerce* Lazada puas dengan pembeliannya. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pengguna Lazada di Jl. Raden Gunawan 2 Sukamaju LK1 berjumlah 100 orang. Model penelitian ini ialah *purposive sampling*, yakni suatu proses penentuan sampel sesuai dengan kebutuhan seperti sifat dan karakteristik populasi yang diketahui. Metodologi pengumpulan data yang diterapkan ialah *observasi*, wawancara serta *survei*. Analisis data menggunakan SPSS 25, uji t, uji F dan koefisien determinasi yang merupakan uji hipotesis klasik.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12832298
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.063
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asym. Sig. (2-tailed)		.200 ^{cd}

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is lower bound of the true significance

Sumber : SPSS 25 dan Data Diolah 2023

Tabel 4.1 memperlihatkan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,200 dan signifikansi nilai tersebut senilai $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, mengartikan variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

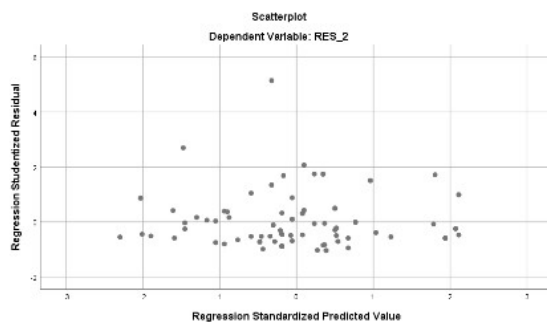
Model		Coefficients ^a				T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constan)	2.830	2.554		1.717	.475			
	Kualitas produk	.198	.075	.069	2.076	.000	.993	1.007	
	Program Cashback	.205	.078	.180	2.621	.000	.856	1.169	
	Gratis Ongkos Kirim	.801	.079	.690	10.084	.000	.860	1.163	

- a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS 25 dan Data Diolah 2023

Atas Tabel 4.2 terlihat toleransi seluruh variabel independen $> 0,10$ serta koefisien VIF ≤ 10 Terlihat tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen Model regresi untuk penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Sumber : SPSS 25 dan Data Diolah 2023

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Terlihat pada gambar 4.1 di atas, titik - titik pada gambar terbelah tanpa ada pola jelas dan terbelah di atas dan di bawah pola angka 0 (nol) sumbu Y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.830	2.554		1.717	.475
	Kualitas Produk	.198	.075	.069	2.076	.000
	Program Cashback	.205	.078	.180	2.621	.000
	Gratis Ongkos Kirim	.801	.079	.690	10.08	.000
					4	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS 25 dan Data diolah 2023

Berdasarkan beberapa pengujian pada Tabel 4.3 dapat diuraikan dibawah :

1. Nilai t_{hitung} variabel positif (X_1) sebesar $2,076 < t_{tabel}$ 1,985 serta kritisnya $0,000 < 0,05$ yang mengartikan terdapat perbedaan faktor kualitas kemauan untuk membeli memiliki pengaruh signifikan. Diasumsikan H_1 mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diterima (Y) terhadap kualitas produk *e-commerce* Lazada (X_1) di Kota Bandar Lampung ;
2. Nilai t_{hitung} variabel program *cashback* (X_2) $2,621 > t_{tabel}$ 1,985 dan signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan perubahan jadwal pembayaran tunai berhubungan dengan minat pembelian. Oleh karena itu, H_2 diterima yang menjelaskan pengaruh program *refund* (X_2) atas minat beli (Y) pelanggan *e-commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung ;
3. Nilai hitung bebas ongkos kirim (X_3) adalah $10.084 > t_{tabel}$ senilai 1,985 serta signifikansi $0,000 < 0,05$, memperlihatkan perbedaan pengiriman gratis terkait dengan pembelian. Oleh karena itu, H_3 diterima yang menunjukkan adanya pengaruh gratis ongkir (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *e-commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.356	3	239.785	50.703	.000 ^b
	Residual	454.004	96	4.729		
	Total	1173.360	99			

a. Dependent Variable : Minat Beli

b. Predictors : (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Kualitas Produk, Program *Cashback*

Sumber : SPSS 25 dan Data diolah 2023.

Atas perolehan uji simultan di Tabel 4.4 didapati skor F terukur 50,703 > F_{tabel} 2.70 dan skor kritis sebesar 0,000 < 0,05. Jadi produk dengan kualitas berbeda (X₁), rencana pengembalian (X₂) , dan pengiriman gratis dimungkinkan Pembelian (X₃) bersamaan atau mempunyai kepentingan bersama dengan pembelian bunga luar biasa (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.783 ^a	.613	.601	2.175

a. Predictors : (Constant), total X³, total X¹, total X²

b. Dependen Variable : totally

Sumber : SPSS 25 dan Data Diolah 2023.

Atas dasar perolehan koefisien determinasi (*transformed R-squared*) Tabel 4.5 didapati nilai 0,601 atau 60,1 % yang mengartikan tiap variable secara simultan pengaruh atas minat beli sejumlah 60,1%. Sisanya dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.830	2.554		1.717	.475
	Kualitas Produk	.198	.075	.069	2.076	.000
	Program Cashback	.205	.078	.180	2.621	.000
	Gratis Ongkos Kirim	.801	.079	.690	10.084	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS 25 dan Data Diolah Tahun 2023.

Dari tabel 4.6 dibuat persamaan analisis regresi linier berganda berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,830 + 0,198X_1 + 0,205X_2 + 0,801X_3$$

1. Konstanta $\alpha = 2,830$ mewakili pengaruh masing-masing variabel bebas atas variabel tersebut. Jika varian produk (X_1), program diskon (X_2), gratis ongkos kirim (X_3) bertambah 1 satuan, maka biaya variabel bunga pembelian (Y) bertambah sebesar 2,830.
2. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif atas minat beli dan koefisien X_1 (β_1) senilai 0,198 ; Mengartikan biaya pembelian bunga luar biasa tiap kenaikan satuan variabel kualitas produk Ini akan meningkat sebesar 0,198.
3. Nilai koefisien (β_2) perubahan rencana hasil Pembelian berbunga akan ditambahkan. Untuk pembelian berbunga, tentukan bahwa jika gratis ongkos kirim bertambah 1 unit, harga produk akan naik meningkat 0,801.

Hasil dari model regresi penelitian ini adalah perbedaan kualitas produk, retur dan gratis ongkos kirim berbanding lurus dengan minat beli. Artinya semakin besar perbedaan individu akan mengakibatkan diferensiasi besar.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung

Atas perolehan beberapa pengujian (Uji t) Produk pada *e-commerce* lazada di Kota Bandar Lampung baik untuk kepuasan pelanggan. Produk yang baik sangat penting dalam pengambilan keputusan pemilihan produk. Kualitas akan mempengaruhi pembelian dan produk yang ditawarkan harus berkualitas baik.

Berdasarkan hasil survei, 75 peserta menjawab setuju dengan survei tersebut dengan mengatakan tampilan produk di aplikasi Lazada sesuai dengan produk yang diterima pelanggan. Ini memperlihatkan kualitas produk yang dijual di *e-commerce* Lazada memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan atas pembelian pelanggan *e-commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung.

Kotler dan Armstrong (2016: 96) Kualitas produk mengacu pada segala hal yang bisa ditawarkan dalam suatu bisnis supaya menarik perhatian, pembelian, penggunaan atau penggunaan dan untuk memenuhi apa yang diharapkan. Harapan penjualan terhadap bisnis Harapan memainkan peran penting dalam semua aspek dari produk tersebut. Perolehan studi ini sama seperti studi yang dilaksanakan Darma (2019), Anwar (2021), dan Purnamawati (2020) “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

Pengaruh Program *Cashback* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) layanan tunai (X_2) memiliki pengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan (Y) pada *e-commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung. Evaluasi hasil pengujian dan penelitian menunjukkan bahwa pengembalian dana relevan dengan pembelian. Semakin banyak uang kembali yang anda berikan, semakin banyak pembelian yang anda lakukan.

Pandanwangi (2021) *Refund* disebut juga diskon. Ini adalah kampanye periklanan yang meningkatkan penjualan dan mempercepat penjualan. Selain itu, pengembaliannya juga tidak berupa pengembalian dana secara langsung, melainkan berupa uang jaminan. Uang ini akan digunakan kembali oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil survei, 69 peserta menyatakan setuju dengan pernyataan “Jika saya mempunyai kupon *refund*, saya ingin berbelanja di Lazada suku bunga akan meningkat”. Oleh karena itu, program *cashback* mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli di *e-commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung.

Di aplikasi Lazada, hadiah uang tunai tetap berupa Koin OVO dan Gopay yang dapat digunakan saat berbelanja. Sebagian besar Pelanggan yang menggunakan Lazada dalam penelitian ini percaya bahwa Lazada biasanya memberikan pengembalian dana yang besar dan pembeli akan menunggu pengembalian dana untuk membeli apa yang mereka inginkan dan kemudian menikmati pengalaman

pembelian Diskon mendorong banyak pelanggan di toko. Seperti pada penelitian Oryza (2020), *refund* dapat mempengaruhi kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi pengembaliannya, semakin cepat pelanggan akan puas dengan pembeliannya.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji t *free ongkir* (X_3) diperoleh angka $t_{hitung} 10,084 > t_{tabel} 1,985$, signifikansi $0,000 < 0,05$ yaitu kelas Pengaruh *free ongkir* (X_3) terhadap kepuasan belanja masyarakat (Y) di *e-commerce* ke Lazada Kota Lampung. Untuk mendapatkan manfaat pengiriman gratis, pelanggan harus mematuhi syarat dan ketentuan Lazada. Pelanggan dapat menggunakan kupon pengiriman gratis.

Berdasarkan hasil survei, 71 peserta menyatakan setuju dengan pernyataan “gratis ongkos kirim dan harga murah membuat saya suka belanja di Lazada”. Artinya pelanggan lebih tertarik membeli produk dengan gratis ongkos kirim melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, gratis ongkos kirim akan mempengaruhi pembelian pelanggan *e-commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung.

Jika digabungkan dengan promosi lain, seperti pengiriman gratis, waktu terbatas, atau penawaran lainnya, pelanggan Lazada akan sering “merekomendasikan Lazada dan menikmati berbelanja di Lazada. terganggu. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi minat beli, gratis ongkos kirim harus dibarengi dengan promosi lain, seperti edisi terbatas atau kupon uang kembali. Atas dasar uraian diatas gratis ongkos kirim memberi dampak minat beli.

Studi yang dilaksanakan Wulan (2020) “Tagline Gratis Ongkir mempengaruhi minat beli konsumen”.

5. Kesimpulan

Atas perolehan penelitian bisa diambil simpulan variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan atas pembelian pelanggan *e-commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung, sedangkan variabel *return* (X_2) bernilai positif. Berkenaan dengan kepuasan pembelian pelanggan di Kota Bandar Lampung pada *e-commerce* Lazada, variabel gratis ongkos kirim (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian pelanggan di Kota Bandar Lampung pada *e-commerce* Lazada. Apabila perputaran produk baik (X_1), maka pengembaliannya baik terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada Kota Bandar Lampung. Pelayanan (X_2) serta gratis ongkos kirim (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atas pengalaman pembelian pelanggan yang berbeda pada *e-commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung.

Saran

Berdasarkan perolehan studi serta tujuan, didapati saran berikut:

1. Bagi Perusahaan Lazada

Dengan studi ini peneliti berharap dapat dijadikan sebagai referensi untuk Lazada untuk agresif saat menghadirkan banyak kemajuan sehingga dapat mendorong minat beli konsumen. Diharapkan Lazada dapat meningkatkan batasan program cashback ini dan dapat menghadirkan berbagai inovasi lainnya. Lebih lanjut, pemberian promosi gratis ongkos kirim dapat mengurangi jumlah pembelian dasar dengan tujuan supaya pelanggan lebih tertarik berbelanja di Lazada.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap bisa jadi referensi bagi penelitian selanjutnya melalui penelitian ini. Pelanggan yang mencari produk di Lazada juga perlu mencari melalui berbagai saluran. Oleh karena itu, metode penelitian dikembangkan dan diperbaiki untuk kemudahan penggunaan, biaya, promosi, dll. Hasil dari metode pencarian ini akan lebih baik bila dapat ditambahkan variabel lain.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Devi. 2020. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berbasis E-commerce”. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Vol.7 No.1.
- Anwar, R. N. (2021). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlet di e commerce shoppi. e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541 657X | Vol 8 No 5 Tahun 2021 Hal. : 1370-1379.

- Carmelita, W. (2019). Lazada Rebut Gelar Destinasi Belanja Online No.1 di Indonesia dan Asia Tenggara. Merdeka. <https://www.merdeka.com/uang/lazada-rebut-gelardestinasi-belanja-online-no1-di-indonesia-dan-asia-tenggara.html>.
- Darma, y. (2019). pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan. Masuk : 06-12 2019 , revisi : 21-12-2019 diterima untuk diterbitkan : 23-12-2019, 6.
- Fernanda. 2020. 'Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif'.
- Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, Ali rasyidi 'Analisis peranan cashback dalam upaya Meningkatkan efektivitas pengendalian umur Piutang pada cv. Master Mat Surabaya', Jurnal Equity 2.3. (2016) h. 400.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- Irawan, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri ISSN (Online) 2581 2157 Volume 05 Nomor 2 Tahun 2020 ISSN (Print) 2502-9304Te
- Jannah, PTM, & Setyaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip marketing edisi ketuju. Penerbit salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin lane Keller. (2016). Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2. jakarta: PT. Indek.
- Mawarsari, I. (2018). pengaruh kualitas produk, harga dan promos iterhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carca studi pada toko oleh oleh ynasa food. 38.
- Mira Istiqomah dan Nova Marlina, 'Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion', Jurnal Manajemen, 12.2 (2020), h. 288-298
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Nurrohayani, Risya, and Estro Dariatno Sihaloho, 'Pengaruh Promosi Cashback Pada OVO Dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Padjadjaran', Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 20.1 (2020), 12–25.
- Oryza Rully Adhiyani and Aris Indriyanti, 'Analisa Pengaruh Iklan, Cashback, Dan User Friendly Terhadap Impulsive Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO Di Surakarta', Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 9.1 (2021), h. 31–45.
- Pandanwangi, Laura, and Sonja Andarini, 'Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee', Jurnal Bisnis 98 Dan Kajian Strategi, 5.1 (2021), 79–91.
- Purnamawati, N. L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi. 11.
- Ramdhani, D. (2022). 2205 pengaruh kualitas produk perespsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang Smartphone Oppo. jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan vol 4 spesial ISSUE 3 2022P-ISSN 2622 2191, E-ISSN 2622-2205
- Safitri, A. N. (n.d.). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. E-BISMA,1(1),1910.37631/e bisma.v1i1.212P-ISSN 2774 8790 | E-ISSN 2774-8804.
- Sugiyono (2017). Kerangka Pemikiran *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Suparwo, A. (2021). pengaruh kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online di Lazada. Volume 1, nomor 4 oktober 2021.
- Wijiastuti, n. c. (2021). pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa gofood dikota sorong. 8.
- Wulan, Winda Noor Nawang, Suharyati Suharyati, and Rosali Rosali, 'Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee', Ekonomi Dan Bisnis, 6.1 (2019), 54–71