

Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dan Tingkat Kepercayaan dengan Minat Beli di Situs Belanja Online Lazada

Marita Iva Devi, Sri Widowati Herieningsih
Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas
Diponegoro

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan pesat dan memberi dampak bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan perusahaannya menjadi bisnis online. Dengan adanya promosi penjualan dan faktor kepercayaan konsumen menjadi dasar untuk membentuk minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan dengan minat beli di situs belanja online Lazada. Dalam menentukan hipotesis yang akan digunakan, penelitian ini menggunakan teori pembelajaran perilaku dan teori perilaku terencana. Populasi penelitian adalah perempuan berusia 15-34 tahun di Kota Semarang yang mendapatkan terpaan promosi penjualan Lazada dan dalam waktu 1 bulan terakhir belum melakukan transaksi di Lazada. Hasil uji hipotesis (H1) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.001 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.352. Sedangkan nilai hasil uji hipotesis (H2) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.442. Dari hasil penelitian tersebut, disarankan meningkatkan minat beli konsumen untuk mengkombinasi promosi penjualan dengan iklan.

Kata Kunci: Terpaan Promosi Penjualan, Tingkat Kepercayaan, dan Minat Beli

The development of technology and information is growing rapidly and it has an impact on business people to develop their company into an online business. The existence of sales promotion and consumer trust factors become the basis for forming consumer purchase intention. The purpose of this study was to determine the relationship between exposure to sales promotions and the level of trust with purchase intention in Lazada's online shopping site. In determining the hypothesis to be used, this study uses behavioral learning theory and planned behavior theory. The study population was women aged 15-34 years in Semarang City who were exposed to Lazada sales promotion exposure and within the last 1 month had not made a transaction at Lazada. Hypothesis test results (H1) obtained a significance value of 0.001 and a correlation coefficient of 0.352. While the results of hypothesis testing (H2) obtained a significance value of 0.000 and a correlation coefficient of 0.442. From the results of these studies, it is recommended to increase consumer purchase intention to combine sales promotions with advertisements.

Keywords: Exposure to Sales Promotion, Trust Level, and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan pesat. Hal yang ditimbulkan dari perkembangannya memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi dan informasi yang tidak familiar lagi bagi masyarakat adalah internet. Kecanggihan dan kepraktisan internet ditawarkan untuk mempermudah kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk kemudahan internet tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi secara online.

Terdapat beberapa situs belanja online yang ada di Indonesia, salah satu diantaranya adalah Lazada. Diluncurkan pada tahun 2012, situs belanja online ini sebagai pelopor situs belanja online terbesar di Asia Tenggara melebarkan sayap bisnisnya di negara Asia Tenggara lainnya yaitu Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Terdapat 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Berbagai macam barang ditawarkan di situs belanja online ini, mulai dari barang elektronik hingga barang kebutuhan sehari-hari.

Semua perusahaan berkompetitif untuk dapat menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran yang efektif. Lazada melakukan salah satu strategi pemasaran tersebut yaitu dengan cara

promosi penjualan. Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:408). Menurut riset *iprice* menunjukkan bahwa pada tahun 2017 mencatat bahwa pada kuartal 1 hingga kuartal 4 Lazada menjadi situs belanja online yang paling banyak dicari promosi penjualannya pada *marketplace* belanja online. Beberapa promosi penjualan yang dilakukan Lazada diantaranya Flash Sale, Lazada Gift Card, dan Voucher.

Selain promosi penjualan terdapat faktor lain yang berhubungan dengan minat konsumen untuk melakukan transaksi online, salah satunya adalah kepercayaan. Menurut Pavlou (dalam Rosian dan Wijaya, 2003:156) keberhasilan melakukan transaksi di internet secara garis besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Munculnya faktor kepercayaan dalam transaksi online dikarenakan adanya kondisi yang membatasi konsumen untuk secara langsung untuk memeriksa kualitas produk secara fisik.

Sebagai situs belanja yang memiliki basis besar di Indonesia, Lazada terus berusaha mengembangkan bisnis onlinenya dengan melakukan promosi penjualan dan memfasilitasi pelayanan semaksimal mungkin guna meningkatkan kepercayaan konsumennya untuk bertransaksi secara online. Namun menurut survey yang telah dilakukan, Lazada tidak menempati posisi pertama sebagai

situs belanja online paling banyak konsumen bertransaksi.

Rumusan Masalah

Lazada sebagai salah satu situs e-commerce terkemuka sudah seharusnya menjadi platform belanja online yang paling diminati oleh konsumen. Namun pada kenyataannya walaupun Lazada menjadi situs belanja online yang paling banyak dicari promosi penjualannya pada marketplace belanja online, minat beli konsumen di situs belanja online Lazada tidak menempati posisi pertama. Walaupun begitu Lazada telah melakukan promosi penjualan yang tersebar di beberapa media, selain itu menjadi situs belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli di situs belanja online Lazada.
2. Untuk mengetahui hubungan tingkat kepercayaan dengan minat beli di situs belanja online Lazada.

Manfaat Penelitian

Secara Teoritis, penelitian ini memberi kontribusi dalam kajian komunikasi strategis yang dapat menjabarkan hubungan antara terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan konsumen dengan minat beli menggunakan teori pembelajaran perilaku dan teori perilaku terencana,

sehingga diharapkan memberikan perkembangan dalam aplikasi teori tersebut. Selain itu diharapkan juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi dalam meneliti ranah komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen untuk dijadikan tinjauan akademis.

Secara Praktis Penelitian ini ditujukan kepada perusahaan Lazada sebagai bahan evaluasi untuk menghindari faktor-faktor negatif atau penghambat serta tolak ukur keberhasilan dari promosi penjualan Lazada dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Secara Sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai hubungan antara terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan dengan minat beli di situs belanja online Lazada.

Kerangka Teori

Dalam penelitian (Kopalle dan Lehman dalam Okki, 2003:113) menyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen. Kajian teori pembelajaran perilaku (*Behavioral Learning Theory*) dalam lingkup pemasaran, perilaku menunjukkan bahwa suatu transaksi dibingkai (bagaimana kesepakatan itu dikomunikasikan kepada pelanggan) memengaruhi persepsi nilai kesepakatan, minat beli, maksud pencarian (Ailawadi dalam Marife, 2012:19). Perilaku terbentuk ketika

insentif digunakan untuk menyebabkan perilaku yang diinginkan. Promosi penjualan dapat digunakan sebagai pembentukan stimulus.

Menurut Nijite dan Parsa (dalam Wu, 2007:129) terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli online dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs tersebut. Teori perilaku terencana (*The Theory of Planned Behavior*) menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), dan kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Untuk membentuk suatu kehendak (*intention*) untuk berperilaku di dasari oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku (*attitudes toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dari tiga faktor ini jika muncul respon positif maka akan membentuk suatu kehendak (*intention*) konsumen (Ajzen, 2012:440-454).

Hipotesis

1. Terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli di situs belanja online Lazada.
2. Terdapat hubungan antara tingkat kepercayaan dengan minat beli di situs belanja online Lazada.

Definisi Konseptual dan Operasional Konseptual

1. Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan adalah ketika konsumen berinteraksi dengan pesan informasi dan persuasi

dari situs belanja online Lazada mengenai produk atau suatu gagasan tertentu.

2. Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan adalah kesediaan yang terbentuk dari persepsi konsumen untuk yakin terhadap situs belanja online Lazada.

3. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku yang berhubungan dengan persepsi dan sikap konsumen yang muncul sebagai respon terhadap produk dimana menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui beberapa proses dalam situasi tertentu di situs belanja online Lazada.

Operasional

Terpaan Promosi Penjualan

Untuk mengetahui terpaan promosi penjualan Lazada pada seseorang menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Responden dapat menyebutkan promosi penjualan Lazada disampaikan melalui media apa saja.
2. Responden dapat menyebutkan apa saja promosi penjualan yang diberikan oleh Lazada.
3. Responden dapat menyebutkan syarat atau ketentuan dalam promosi penjualan yang diberikan oleh Lazada.
4. Responden dapat menyebutkan keuntungan apa saja yang diperoleh dari promosi penjualan Lazada.

Tingkat Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) untuk mengetahui tingkat kepercayaan seseorang dengan situs belanja online Lazada dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Atribut-Objek, responden meyakini bahwa situs belanja online Lazada menawarkan produk yang beraneka ragam.
2. Atribut-Manfaat, responden meyakini bahwa situs belanja online Lazada dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja.
3. Objek-Manfaat, responden meyakini bahwa produk yang ditawarkan oleh situs belanja online Lazada sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:470-271) untuk mengetahui minat beli seseorang di situs belanja online Lazada dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Responden tertarik untuk mencari informasi mengenai produk di Lazada.
2. Responden tertarik untuk mencoba membeli produk di Lazada.
3. Responden mempertimbangkan untuk membeli produk di Lazada.
4. Responden ingin mengetahui produk apa saja yang ada di Lazada.
5. Responden ingin memiliki produk yang ada di Lazada.

Metoda Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini fokus kepada jenis penelitian kuantitatif eksplanatif (*explanatory*) yang dimana dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis (H1) dan (H2).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 15-34 tahun di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 60 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden berupa kuisisioner. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal yang dipublikasikan, dan website.

Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 60 responden dimana responden tersebut adalah perempuan berusia 15-34 tahun di Kota Semarang.

Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Proses dimana peneliti memeriksa ulang kuesioner yang telah disebarkan kepada responden.

2. Koding

Proses dimana peneliti melakukan pembagian jawaban-jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagi dan diisi berdasarkan kategorinya masing-masing.

3. Tabulasi

Proses pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan cara memasukan data ke dalam table.

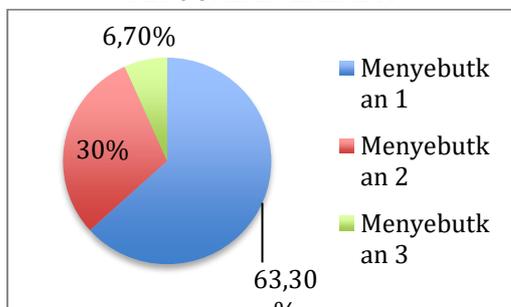
Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Kendall's Tau B* dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Station*).

HUBUNGAN ANTARA TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN TINGKAT KEPERCAYAAN DENGAN MINAT BELI DI SITUS BELANJA ONLINE LAZADA

Terpaan Promosi Penjualan

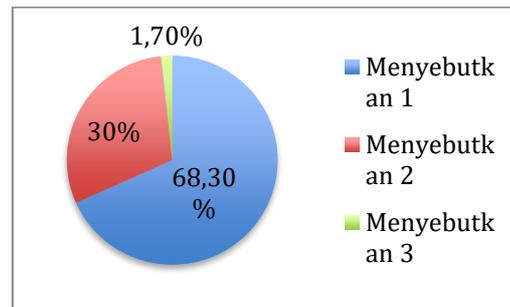
MENYEBUTKAN MEDIA PROMOSI PENJUALAN LAZADA



Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, sebanyak 90% menyebutkan mengetahui media promosi penjualan

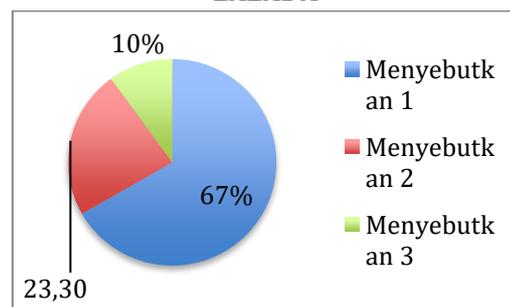
Lazada melalui media online, lalu 36.7% menyebutkan mengetahui melalui televisi, dan 16.7% menyebutkan mengetahui melalui teman/kerabat/saudara.

MENYEBUTKAN PROMOSI PENJUALAN YANG DIBERIKAN OLEH LAZADA



Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, sebanyak 83.3% menyebutkan jenis promosi penjualan Lazada berupa Flash Sale, lalu 26.7% menyebutkan jenis promosi penjualan berupa Lazada Gift Card, dan 23.3% menyebutkan jenis promosi penjualan berupa Voucher.

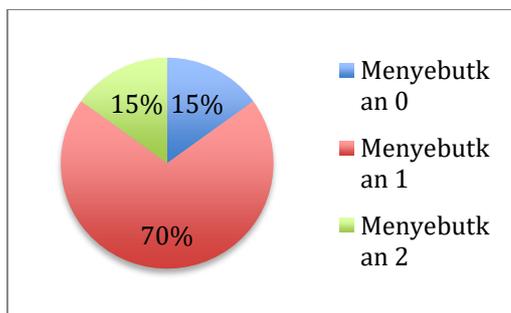
MENYEBUTKAN SYARAT ATAU KETENTUAN DALAM PROMOSI PENJUALAN YANG DIBERIKAN OLEH LAZADA



Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, sebanyak 65% menyebutkan bahwa syarat atau ketentuan dalam promosi penjualan Lazada yaitu Flash Sale berlaku hanya pada situs Lazada atau aplikasi mobile Lazada sesuai dengan kurun waktu yang ditentukan, lalu 41.7% menyebutkan bahwa Gift Card

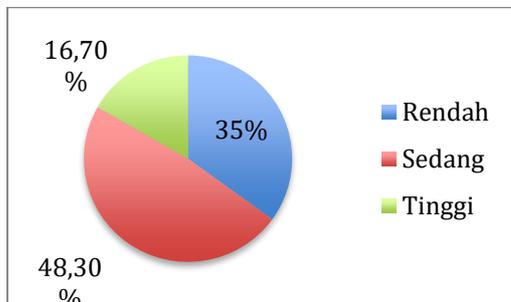
tidak dapat digunakan untuk membeli Gift Card lainnya, jika nilai pemesanan kurang dari nilai Gift Card maka sisa kredit Gift Card akan menjadi hangus, dan 36.7% menyebutkan Voucher berlaku hanya pada situs Lazada atau aplikasi mobile Lazada dan dapat digunakan hanya untuk satu kali pembelian (kecuali dinyatakan lain).

MENYEBUTKAN KEUNTUNGAN YANG DIPEROLEH DARI PROMOSI PENJUALAN LAZADA



Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, paling banyak responden menyebutkan bahwa keuntungan yang diperoleh dari Lazada berupa potongan harga yang lebih murah, lalu free ongkos kirim untuk beberapa wilayah, dan juga konsumen dapat mencari beraneka ragam produk.

TERPAAN PROMOSI PENJUALAN LAZADA

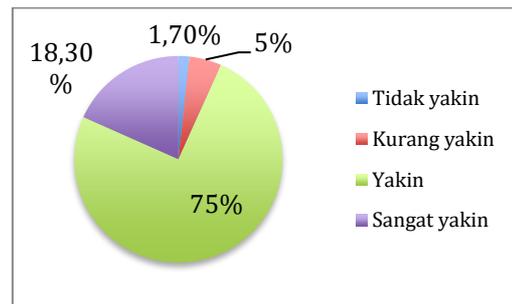


Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa perolehan rata-rata terpaan promosi penjualan responden terhadap Lazada tidak tinggi dan juga

tidak rendah. Namun tetap dikatakan cukup baik karena presentase terpaan promosi penjualan yang sedang dan tinggi lebih mayoritas daripada presentasi terpaan promosi penjualan yang rendah.

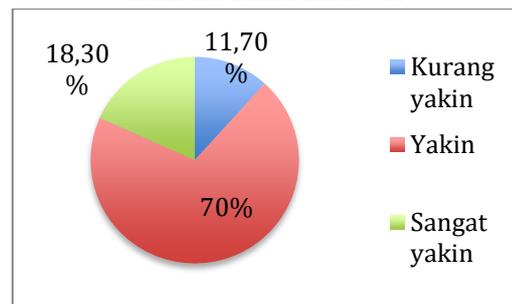
Tingkat Kepercayaan

SITUS BELANJA ONLINE LAZADA MENAWARKAN PRODUK YANG BERANEKA RAGAM



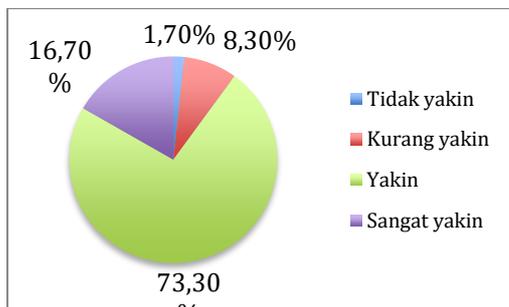
Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden meyakini bahwa dengan Lazada menawarkan beraneka ragam produk, dapat memberikan konsumen banyak pilihan dalam berbelanja.

SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DAPAT MEMBERIKAN KEMUDAHAN DALAM BERBELANJA



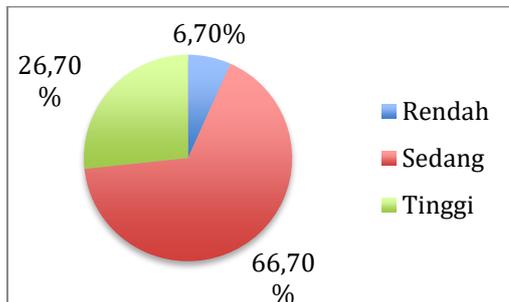
Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden meyakini dengan adanya situs belanja online Lazada, konsumen dengan mudah bertransaksi secara online tanpa perlu pergi ke gerai atau toko untuk membeli suatu produk.

**PRODUK YANG DITAWARKAN OLEH
SITUS BELANJA ONLINE LAZADA
SESUAI DENGAN KEBUTUHAN
KONSUMEN**



Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden meyakini bahwa Lazada menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen mulai dari barang-barang keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari.

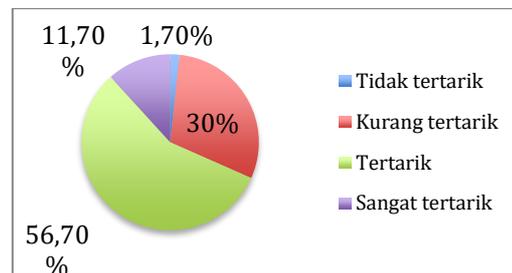
TINGKAT KEPERCAYAAN LAZADA



Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat kepercayaan responden terhadap Lazada tidak tinggi dan juga tidak rendah. Namun tetap dikatakan cukup baik karena presentase tingkat kepercayaan yang sedang dan tinggi lebih mayoritas daripada presentasi tingkat kepercayaan yang rendah.

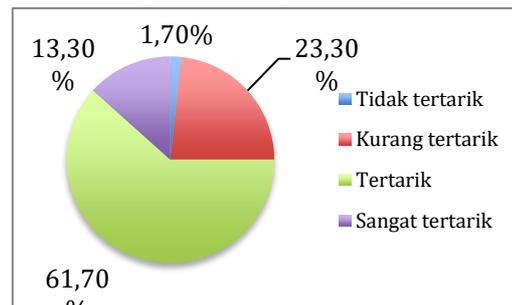
Minat Beli

**TERTARIK UNTUK Mencari
INFORMASI MENGENAI PRODUK DI
LAZADA**



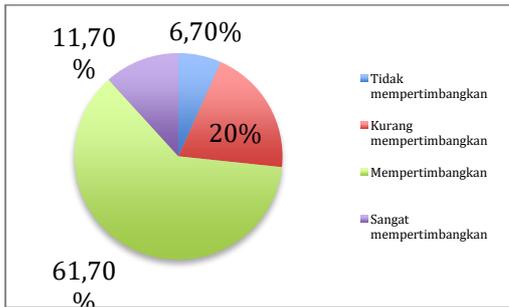
Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk mencari informasi mengenai produk di Lazada karena sudah terangsang akan kebutuhannya sehingga cenderung untuk mencari informasi mengenai produk di Lazada.

**TERTARIK UNTUK MENCoba MEMBELI
PRODUK DI LAZADA**



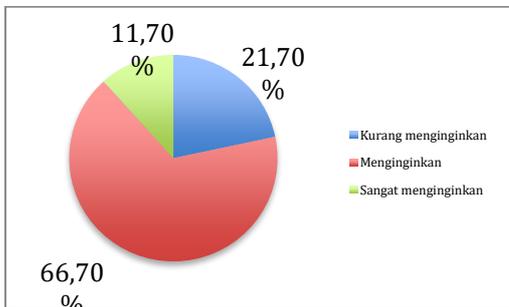
Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk mencoba membeli produk di Lazada karena konsumen telah mengevaluasi manfaat tertentu dari produk yang ada di Lazada sehingga muncul ketertarikan untuk mencoba.

MEMPERTIMBANGKAN UNTUK MEMBELI PRODUK DI LAZADA



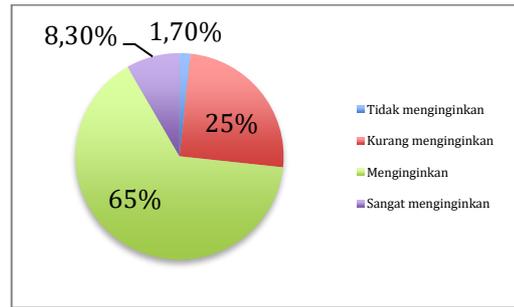
Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa responden mempertimbangkan untuk membeli produk di Lazada di dasari dengan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dengan mempelajari *marketplace* yang bersaing serta atribut dari masing-masing produk lalu mulai mempertimbangkan untuk membeli produk di Lazada.

INGIN MENGETAHUI PRODUK APA SAJA YANG ADA DI LAZADA



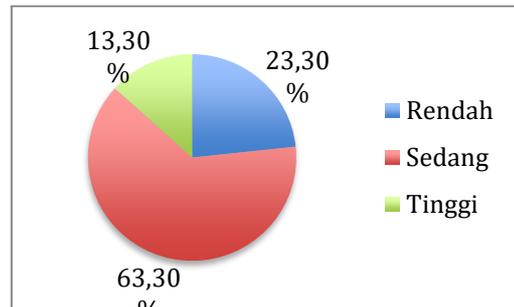
Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa responden menginginkan mengetahui produk apa saja yang ada di Lazada karena responden sudah menilai atribut dari produk memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

INGIN MEMILIKI PRODUK YANG ADA DI LAZADA



Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden ingin memiliki produk yang ada di Lazada karena responden telah memberikan perhatian besar pada atribut yang ada di Lazada yang telah memberikan manfaat yang memenuhi kebutuhannya.

MINAT BELI LAZADA



Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata minat beli responden terhadap Lazada tidak tinggi dan juga tidak rendah. Namun tetap dikatakan cukup baik karena presentase minat beli yang sedang dan tinggi lebih mayoritas daripada presentasi minat beli yang rendah.

Analisis dan Pembahasan

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Kendall's Tau B dan diolah dengan program SPSS. Uji *Kendall's Tau B* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan 2 variabel (korelasi) dengan jenis data ordinal. Dalam penelitian ini, uji

hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli di situs belanja online Lazada (H1) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.001 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.352. Sedangkan hubungan antara tingkat kepercayaan dengan minat beli di situs belanja online Lazada (H2) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.442.

Penutup

Terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan dengan minat beli di situs belanja online Lazada sehingga hipotesis diterima.

Saran

Untuk meningkatkan minat beli konsumen disarankan untuk mengkombinasi promosi penjualan dengan iklan seperti membuat iklan di TVC yang diperagakan oleh endorser terkenal. Selain itu peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain dalam meneliti situs belanja online Lazada dengan variabel yang lebih beragam seperti *Word of Mouth* (WOM), kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku*

Konsumen. Edisi ke 7. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Jurnal:

- Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior*. In P. A. M. Lange, W. Kruglanski, & E. T. Higgins, *Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol. 1 (pp. 438-459). London: Sage.
- Anwar, Rosian dan Wijaya Adidarma. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, No. 2 (Juni 2016).
- Mendez, Marife. (2012). *Sales Promotion Effects on Brand Loyalty*. Nova Southeastern University.
- Navarone. W, Okkie. (2003). *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia*, Vol. 2, No. 1 (Mei 2003, Hal. 111-122).
- Wu, Jiming dan De Liu. (2007). *The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 128-140.

Internet:

- <https://www.nesabamedia.com/> (diakses pada 27/3/19 6:51)
- <https://www.lazada.co.id/> (diakses pada 27/3/19 7:08)
- <https://iprice.co.id/> (diakses pada 27/3/19 7:08)