



Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada Indonesia

Siti Anisa Oktaviani^{1*}, Lisa Dwinar², Nurul Fadilah Lola Santika³, Siti Hafsiyah⁴, Muthi Kamila⁵, Muhammad Nadzim⁶, Indah Nur Aliza⁷, Kurniawati Mulyanti⁸

¹⁻⁸ Universitas Islam 45, Indonesia

Korespondensi penulis: sitianisaoktaviani23@gmail.com

Abstract. *This research was conducted with the aim of finding out the influence of promotions and Brand Image on purchasing decisions in Lazada Indonesia e-commerce. The method in this research uses a quantitative method, which means a research process that uses numbers as a tool to analyze Lazada Indonesia purchasing decisions. The type of research in this research uses verification research, namely research that explains cause and effect relationships. The population in this research is all consumers who make purchases at Lazada Indonesia using questionnaire distribution techniques. Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions on Lazada Indonesia e-commerce.*

Keywords: *Promotion, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Indonesia. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang artinya suatu proses penelitian yang menggunakan angka-angka sebagai alat untuk menganalisis keputusan pembelian Lazada Indonesia. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Lazada Indonesia dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia.

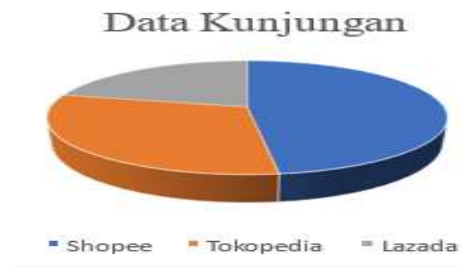
Kata kunci: Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Generasi sekarang sering disebut dengan generasi milenial yang lebih tertarik dengan belanja online atau lebih dikenal dengan *e-commerce*. Saat ini belanja online sering dijadikan peluang oleh konsumen dan perusahaan pun memanfaatkan peluang tersebut untuk memasarkan produknya secara online. Kehadiran tren tersebut memunculkan banyak toko online baru yang berkembang sangat pesat, antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada.

Lazada merupakan salah satu pusat perdagangan atau tempat jual beli berbasis teknologi canggih terbesar di Indonesia. Lazada yang didirikan pada 27 Maret 2012, telah berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Bunch merupakan perusahaan milik Alibaba Bunch yang didirikan dan dibangun oleh *Pierra Piercing* dan *Rocket Web* yang sudah beroperasi di Asia Tenggara Lazada merupakan pusat komersial yang menyediakan wadah bagi para pebisnis untuk berjualan secara online sehingga dapat mengembangkan dan mengelola usahanya dengan lebih mudah. Dengan memberikan kemudahan kepada

konsumen, Lazada juga berharap para pelaku bisnis dapat memasarkan produknya secara gratis, mudah, dan luas. Berikut jumlah kunjungan *e-commerce* Lazada di Indonesia



Sumber: Databooks (2023)

Kunjungan ke website *e-commerce* Lazada Indonesia kurang diminati konsumen Lazada Indonesia untuk berbelanja dibandingkan dengan kunjungan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Hal ini tentunya menjadi permasalahan yang cukup serius bagi sebuah perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang bisnis online, dalam konteks fenomena tersebut, manajemen Lazada harus teliti dalam mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan naik turunnya jumlah kunjungan. Hal ini dikarenakan kurangnya minat beli konsumen dapat menyebabkan kunjungan pada aplikasi Lazada menurun.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Berdasarkan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* oleh 55 pengguna Lazada Indonesia, saat berbelanja menggunakan *e-commerce* Lazada ada beberapa konflik yang terjadi salah satunya dalam keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di aplikasi Lazada Indonesia.

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Keputusan

| Masalah Keputusan Pembelian | Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
|---|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| Adanya Pembelian Ulang (Kotler Philips, 2021) | | | | | |
| Hasil sesuai dengan harapan konsumen | 0% | 32,7% | 40% | 12,7% | 14,5% |
| Rekomendasi dari Orang Lain (Kotler Philips, 2021) | | | | | |
| Saya akan menggunakan aplikasi lazada kembali | 0% | 27,3% | 10,9% | 50,9% | 7,3% |

Sumber: Hasil Pra Survey Tahun 2024

Berdasarkan data tersebut, terdapat permasalahan pada pengguna Lazada terkait keputusan pembelian. Hasil pra survey terhadap 55 responden menunjukkan 67,2% dan 69,1% tidak setuju, kurang setuju, dan sangat tidak setuju. Munculnya keluhan konsumen membuktikan bahwa adanya masalah yaitu ketidaksesuaian antara barang yang tertera di Aplikasi Lazada dengan barang yang sudah berada ditangan konsumen sehingga

konsumen merasa tidak puas dengan pembelian di aplikasi Lazada sehingga terjadi masalah dalam pembelian ulang pada *e-commerce* Lazada. Permasalahan ini kemungkinan besar akan membuat keputusan pembelian melalui lazada menjadi rendah dan menurun karena jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Variabel promosi digunakan untuk memperbarui dan menambah promosi yang lebih menarik sehingga minat konsumen terhadap *e-commerce* Lazada meningkat. Harga produk yang di jual di lazada Indonesia menunjukkan harga yang sedikit lebih murah, namun hasilnya kurang sesuai ekspektasi konsumen jika dibandingkan dengan harga di *e-commerce* lain seperti Shopee, walaupun harganya mahal namun hasilnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Gitosudarmo (2021:63) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut. Berdasarkan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* oleh 55 pengguna Lazada Indonesia, pada saat berbelanja menggunakan *e-commerce* Lazada terdapat konflik yang terjadi terkait promosi Lazada Indonesia.

Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Promosi

| Masalah Promosi | Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
|---|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| Waktu Promosi (Syahputra dan Herman, 2020) | | | | | |
| Saya merasa flash sale yang di lakukan lazada berlangsung di waktu yang sangat tepat. | 9,1% | 27,3% | 40% | 14,5% | 9,1% |

Sumber: Hasil Pra Survey Tahun 2024

Berdasarkan data tersebut, terdapat permasalahan pada pengguna Lazada terkait promosi. Hasil pra survey terhadap 55 responden menunjukkan 63,6 % menyatakan tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Permasalahan dalam promosi di Lazada adalah konsumen tidak setuju dengan *flash sale* yang diadakan Lazada di waktu yang tepat. Lazada sering mengadakan promosi besar-besaran setiap bulannya, Lazada bisa lebih sering mengadakan program *flash sale* dari biasanya, memberikan diskon menarik dan voucher gratis ongkir, pada kesempatan ini banyak konsumen yang langsung berbelanja karena mendapatkan keuntungan, namun banyak juga pengguna lazada yang mengisi formulir tersebut. Kuesioner menyebutkan bahwa Lazada kurang pandai mengadakan *flash sale* pada waktu yang tidak konsisten. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen bisa dikatakan rendah akibat *flash sale* yang dilakukan Lazada tidak

berlangsung tepat waktu. Contohnya di aplikasi Lazada terdapat kupon diskon namun pada saat *check out* diskon tersebut sudah tidak tersedia. Lalu, terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Karena *brand image* salah satu tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Brand Image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu merek (Keller, 2020:76).

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Brand Image

| Masalah brand image | Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
|--|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| Citra Perusahaan (Keller & Swaminathan, 2020) | | | | | |
| Perusahaan lazada mampu memberikan manfaat sesuai di harapkan konsumen | 1,8% | 30,9% | 18,2% | 48,1% | 0% |
| Citra Produk (Keller & Swaminathan, 2020) | | | | | |
| Produk pada lazada memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) di mata konsumen | 3,7% | 48,1% | 14,8% | 20,4% | 13% |

Sumber: hasil pra survey tahun 2024

Berdasarkan data tersebut, terdapat permasalahan pada pengguna Lazada terkait brand image. Hasil pra survei terhadap 55 responden terdapat 67,3% yang menyatakan tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang dialami pengguna Lazada terkait *brand image*. Berawal dari perusahaan Lazada yang tidak mampu memberikan manfaat kerugian konsumen dalam *menclaim* barang rusak, cacat, atau hilang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian.

Permasalahan lainnya adalah produk lazada mempunyai *image* yang positif (kualitas produk terjamin) di mata konsumen, namun dari hasil pra survei terhadap 55 responden, terdapat 48,2% yang tidak setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Contohnya barang yang tidak berkualitas tinggi atau mudah rusak dan garansi yang tidak terjamin. Permasalahan ini dapat membuat keputusan pembelian dari *e-commerce* Lazada menjadi rendah karena *brand image* Lazada tidak memiliki citra positif (kualitas produk terjamin) di mata konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Lazada mempunyai permasalahan terkait dengan keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

2.1 Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

a. Teori keputusan pembelian

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Berdasarkan pengertian di atas pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk, dan memutuskan apakah akan membelinya. Konsumen perlu memiliki pilihan lain yang tersedia ketika membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tentang mengevaluasi pilihan dan memilih suatu produk di antara banyak pilihan. Hal ini mendasari perilaku konsumen dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi melalui pembelian barang dan jasa.

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler Philip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk, Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terdapat kebiasaan membeli, Mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, Dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- 4) Adanya pembelian ulang, Ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

c. Promosi

a. Teori Promosi

Menurut Nur & Pasca Arnu (2021) Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan

perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Namun walaupun promosi dan harga yang ditawarkan Minimus Skateshop baik tetapi penjualannya menurun drastis padahal minat untuk bermain skateboard semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan pengertian di atas Promosi merupakan kegiatan bisnis yang penting dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi berfungsi sebagai alat bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

b. Indikator promosi

Menurut Syahputra & Herman, (2020) indikator-indikator promosi:

- 1) Pesan Promosi Adalah tolak ukur
- 2) seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 3) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 4) Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- 5) Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

c. Teori *Brand Image*

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian di atas *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek dan tercermin dalam ingatan konsumen melalui asosiasi merek. Pengalaman dan persepsi terhadap merek ini membentuk pemahaman konsumen secara keseluruhan. Persepsi ini terjadi ketika anda mengingat merek produk tertentu dan bisa positif atau negatif, tergantung pengalaman dan citra Anda sebelumnya terhadap merek tersebut.

d. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:239), indikator *brand image* terdiri dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

3. Citra pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Judulnya “E- Pengaruh Kualitas Produk, Kenyamanan, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (Siti Wahyuningsih Nurhidayati 2021) .

Dengan judul “Dampak Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online, di Lazada Online Shop”. Temuan penelitian ini adalah keputusan pembelian online konsumen di toko online Lazada sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, keandalan, dan keamanan. (Nuning Lisdiana, 2021).

Dengan judul “E- Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di e-Commerce Lazada. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, dan iklan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Lazada. (Ni Made Maitri Priandewi,2021).

Judulnya “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada Indonesia”. Hasil penelitian ini adalah Iklan dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Lazada Indonesia. (Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Aslamia Rosa 2021).

2.3 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah Promosi (Variabel X1), *Brand Image* (Variabel X2) Dan Keputusan pembelian (Variabel Y,), hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada tahun 2005, Dani Isworo melakukan penelitian tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alfa Adi Gunawan pada tahun 2011 juga menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Teori Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Huda, 2020), (Nurjaya, 2021), (Syarif, 2021), (Ariansyah, 2017), dan (Iis Miati, 2017) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk yang memiliki citra merek yang baik, tentunya akan memperoleh penjualan produk yang lebih banyak. Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada Indonesia. Metode ini menggunakan metode kuantitatif yang artinya suatu proses penelitian dengan menggunakan angka-angka sebagai alat untuk menganalisis keputusan pembelian Lazada Indonesia. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan membuktikan hubungan pengaruh promosi dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses menganalisis keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada Indonesia, dengan cara mengumpulkan data. Data primer dikumpulkan dari beberapa responden pengguna aplikasi e-commerce Lazada dengan pertanyaan yang diberikan kepada pengguna e-commerce Lazada Indonesia. Kuesioner disebarakan kepada 55 responden.

Dalam penentuan jumlah sampel tidak ada ketentuan yang mutlak, Responden 55 menurut para ahli adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017), data primer yang diperoleh dari responden harus memiliki jumlah sampel yang cukup untuk mewakili populasi.

Dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil yang dipilih oleh responden. Kemudian hasilnya diolah menggunakan tabulasi data yang berfungsi untuk memudahkan pembacaan hasil kuesioner. Kemudian hasil tabulasi data tersebut dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji frekuensi untuk memperoleh hasil yang valid dan menentukan perbandingan masing-masing faktor.

3.1 Populasi, Sampel, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data

Menurut Sujarweni (2015) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Lazada Indonesia. Populasi yang dinamis (berubah-ubah jumlahnya) mengakibatkan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 11 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 11×5 atau 55 responden. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada Indonesia. Berdasarkan poin di atas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 55 karena memiliki 3 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 55 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh atau sampel sensus. Penelitian ini memilih menggunakan teknik sampel jenuh karena sampel jenuh adalah Teknik Penentuan sampel bila semua anggota populasi diperoleh dari pengguna *e-commerce* Lazada Indonesia diketahui bahwa jumlah populasi, dari 55 populasi maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah menjadi 10 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas penelitian yang digunakan. Suatu penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara akurat. Pada *output* korelasi terlihat bahwa hasil yang diberi tanda bintang adalah valid.

Gambar 1.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

| Varabel | R. Hitung | R. Tabel | Keterangan |
|---------|-----------|----------|------------|
| Y1.1 | 0,347 | 0,2306 | Valid |
| Y1.2 | 0,414 | 0,2306 | Valid |
| Y1.3 | 0,353 | 0,2306 | Valid |
| Y1.4 | 0,349 | 0,2306 | Valid |
| Y1.6 | 0,334 | 0,2306 | Valid |
| Y1.7 | 0,391 | 0,2306 | Valid |

Sumber: Spss Statistics 25

Berdasarkan hasil tabel diatas pada pengujian validitas terdapat butir-butir variabel Keputusan konsumen, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel.

Gambar 1.5 Hasil Uji validitas Variabel Promosi

| Varibel | R. Hitung | R. Table | Keterangan |
|---------|-----------|----------|------------|
| X1.1 | 1 | 0,2306 | Valid |
| X1.2 | 0,656 | 0,2306 | Valid |
| X1.3 | 0,803 | 0,2306 | Valid |
| X1.4 | 0,639 | 0,2306 | Valid |
| X1.5 | 0,536 | 0,2306 | Valid |
| X1.6 | 0,614 | 0,2306 | Valid |
| X1.7 | 0,805 | 0,2306 | Valid |
| X1.8 | 0,504 | 0,2306 | Valid |

Sumber: Spss Statistics 25

Berdasarkan hasil tabel diatas pada pengujian validitas terdapat butir-butir variabel Promosi, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel.

Gambar 1.6 Hasil Uji validitas Variabel Brand Image

| Varabel | R. Hitung | R. Table | Keterangan |
|---------|-----------|----------|------------|
| X2.2 | 0,756 | 0,2306 | valid |
| X2.3 | 0,386 | 0,2306 | Valid |
| X2.4 | 0,430 | 0,2306 | Valid |
| X2.5 | 0,390 | 0,2306 | Valid |
| X2.6 | 0,280 | 0,2306 | Valid |

Sumber: Spss Statistics 25

Berdasarkan hasil tabel diatas pada pengujian validitas terdapat butir-butir variabel *Brand Image*, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach's alpha yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini cukup reliabel. 14 variabel yang dinyatakan reliabel adalah: X.1.1, X.1.2, X.1.3, X.1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X2.2, X2.3, X2.5, Y.4, Y.6, Y.7.

Menurut Sugiyono (2017:130), suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronch Bach 0,6 atau lebih. Hasil Cronbach's alpha diperoleh dengan menggunakan SPSS. Pada penelitian ini dipilih koefisien reliabilitas sebesar 0,6.

Gambar 1.7 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Konsumen

| Variabel | R. Hitung | R. Table | Keterangan |
|----------|-----------|----------|------------|
| Y.6 | 0,644 | 0,6 | Reliabel |
| Y.7 | 0,863 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Spss Statistics 25

Data pada tabel menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian menunjukkan hasil yang reliabel karena koefisien Cronbach Alpha (α) > 0,6 (patokan), sehingga variabel dalam penelitian berpengaruh.

Gambar 1.8 Hasil Uji Realibilitas Promosi

| Variabel | R. Hitung | R. Table | Keterangan |
|----------|-----------|----------|------------|
| X1.1 | 0,898 | 0,6 | Reliabel |
| X1.2 | 0,810 | 0,6 | Reliabel |
| X1.3 | 0,738 | 0,6 | Reliabel |
| X1.4 | 0,888 | 0,6 | Reliabel |
| X1.5 | 0,738 | 0,6 | Reliabel |
| X1.6 | 0,791 | 0,6 | Reliabel |
| X1.7 | 0,837 | 0,6 | Reliabel |
| X1.8 | 0,791 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Spss Statistics 25

Data pada tabel menunjukkan bahwa variabel Promosi menunjukkan hasil yang reliabel karena koefisien Cronbach Alpha (α) > 0,6 (patokan), sehingga variable promosi dalam penelitian berpengaruh.

Gambar 1.9 Hasil Uji Realibilitas Brand Image

| Variabel | R. Hitung | R. Table | Keterangan |
|----------|-----------|----------|------------|
| X2.2 | 0,742 | 0,6 | Reliabel |
| X2.3 | 0,729 | 0,6 | Reliabel |
| X2.5 | 0,807 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Spss Statistics

Data pada tabel menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* menunjukkan hasil yang reliabel karena koefisien Cronbach Alpha (α) > 0,6 (patokan), sehingga variable promosi dalam penelitian berpengaruh.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Menurut Ghozali (2013) cara untuk melakukan uji normalitas data dengan jumlah responden lebih dari atau sama dengan 55 orang adalah analisis Kolmogorov-Smirnov Test.

Gambar 2.4 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|--|
| | | Unstandardized Residual | |
| N | | 55 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.93037717 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .075 | |
| | Positive | .075 | |
| | Negative | -.082 | |
| Test Statistic | | .075 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} | |

Sumber: Spss Statistics 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2tailed) lebih besar dari $\alpha=0,05$.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:82), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabelvariabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Gambar 2.5 Uji Multikolineiritas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|-------|-----------------------------------|-------|------|--|
| Model | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics Tolerance VIF |
| | B | Std. Error | | | | | |
| 1 | | | | | | | |
| | (Constant) | 7.275 | 1.562 | | 4.657 | .000 | |
| | Total_X1 | .298 | .082 | .409 | 3.627 | .001 | .458 2.181 |
| | Total_X2 | .525 | .122 | .486 | 4.305 | .000 | .458 2.181 |

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Spss Statistics 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data karena nilai toleransinya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, variabel-variabel independen tersebut tidak berkorelasi satu sama lain, sehingga variabel-variabel tersebut bersifat ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang mempunyai nilai korelasi nol antar variabel independennya.

c) Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011), koefisien determinasi (R) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 Nilai R Yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variable-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel- variabel bebas dalam

menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Gambar 2.6 Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .834 ^a | .696 | .685 | 2.98620 |

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Spss Statistics 25

Berdasarkan tabel hasil SPSS “Model Summary” di atas diketahui nilai koefisien determinasi atau adjustedr-squared sebesar 0,696. Nilai R-squared sebesar 0,696 berasal dari kuadrat koefisien korelasi atau nilai “R” yaitu $0,834 \times 0,834 = 0,696$. Koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,696 atau sama dengan 69,6%. Angka tersebut berarti variabel promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lazada Indonesia sebesar 69,6% (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 69,6\% = 30,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang menguji apakah terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada variabel penelitian yaitu dengan menggunakan metode uji Glejser. Data akan dikatakan bebas dari gejala heterokedastisitas apabila sig. koefisien regresi (β) dari masing-masing variabel independen lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Suliyanto, 2011).

Gambar 2.7 Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 7.275 | 1.562 | | .000 |
| | Total_X1 | .298 | .082 | .409 | .001 |
| | Total_X2 | .826 | .122 | .496 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Spss Statistics 25

4.4 Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Hipotesis - Uji t

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menguji H1 hingga H2 atau untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi (X1) dan citra merek (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian Lazada Indonesia (Y) dengan tingkat uji signifikansi (α) = 0,05, setelah pengujian hipotesis:

Gambar 2.8 Pengujian Hipotesis-Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.275 | 1.562 | | 4.657 | .000 |
| | Total_X1 | .298 | .082 | .409 | 3.627 | .001 |
| | Total_X2 | .525 | .122 | .486 | 4.305 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_Y

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Spss Statistics 25

4.4.1 Uji H1: Pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian e-commerce Lazada Indonesia.

Berdasarkan Gambar di atas, nilai t hitung pengaruh variabel promosi sebesar 3,627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Selain itu dengan melihat nilai koefisien yang bertanda positif maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika pengaruh promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.4.2 H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia.

Berdasarkan Tabel terlihat nilai T-hitung variabel *Brand Image* sebesar 4,305 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini kurang dari ambang batas signifikansi yaitu 0,05. Selain itu, dengan mempertimbangkan nilai koefisien positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel "*Brand Image*" mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada Indonesia diterima. Artinya, seiring dengan meningkatnya kepercayaan keputusan pembelian juga meningkat.

b) Pengujian Hipotesis - Uji F

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan F statistik adalah jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016:96).

Tabel 2.9 Pengujian hipotesis Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
| 1 | Regression | 1063.205 | 2 | 531.603 | 59.614 |
| | Residual | 463.704 | 52 | 8.917 | |
| | Total | 1526.909 | 54 | | |

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Spss Statistics 25

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel diperoleh nilai F sebesar 59,614. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi dan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Lazada Indonesia.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian

Menurut uji hipotesis, Hipotesis 1 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa t hitung 3,627 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,001 > Taraf Sig. sebesar 0,05 (5%). Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.5.2 Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis, Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa t hitung 4,305 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 > Taraf Sig. sebesar 0,05 (5%). Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa *brand image* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Besarnya pengaruh variabel promosi dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa hanya 69,6% dari keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia dapat dipengaruhi oleh promosi dan *brand image*, sedangkan 30,4% lainnya dipengaruhi oleh factor lain. Pengaruh hanya 69,6% ini dianggap cukup signifikan untuk membantu pengambilan Keputusan pembelian, dan besarnya masing masing variable promosi dan *brand image* dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Kesimpulannya adalah bahwa promosi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Dan *brand image* dapat berdampak positif pada variabel keputusan pembelian (H2 diterima). Dengan demikian, semakin baik promosi dan *brand image* yang diberikan kepada pelanggan, semakin banyak pelanggan yang akan membeli pada *e-commerce* Lazada Indonesia dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada Indonesia untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Lazada Indonesia harus meningkatkan lagi tingkat Promosi dan *Brand Image* pada *E-commerce* Lazada Indonesia karena pengaruh promosi dan brand image hanya 69% dan dianggap cukup signifikan, jadi agar lebih signifikan *e-commerce* Lazada harus meningkatkan promosi dan Brand Image pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Dengan munculnya banyak keluhan konsumen membuktikan bahwa adanya masalah pada *e-commerce* Lazada Indonesia salah satunya yaitu ketidaksesuaian antara barang yang tertera di Aplikasi Lazada dengan barang yang sudah berada ditangan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pembelian di aplikasi Lazada dan terjadi masalah dalam pembelian ulang pada *e-commerce* Lazada. Jadi, dengan memperbarui dan menambah promosi yang lebih menarik sehingga minat konsumen terhadap *e-commerce* Lazada meningkat.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

7. DAFTAR REFERENSI

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Ananto, S., & Khoiri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Aprianto, B. (2013). Sistem Informasi Laporan Data Pertambangan Pada Dinas Pertambangan Dan Energi Tembilahan Berbasis Web. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*.
- Asri, S. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Laboratorium Komputer Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Tik Pada Siswa Kelas Viii Di Smpn 2 Muntok. *UPENDIK: JURNAL PENDIDIKAN*.
- Aviany, Y. S. (2021). Sistem Informasi Manajemen Laboratorium Komputer (Simlab-Kom) Program Studi Pendidikan Teknologi Universitas PGRI Semarang. *Jurnal SITECH: Sistem Informasi dan Teknologi*.
- Cornelia. (2015). 4.1.1. Statistik Deskriptif Model 1 Tabel 4.1 Tabel Statistik Deskriptif Model 1. 80–109.
- Decaprio, R. (2013). Tips mengelola laboratorium sekolah. Yogyakarta: Diva Press.
- Elmira. (2019). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1 KAJIAN PUSTAKA 2.1.1 Brand Image 2.1.1.1 Definisi Brand Image. 2020.
- Fathanul, V. (2022). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3), 2746–8607.
- Firmansyah. (2022). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis-Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik (Studi Kasus Pada UD Bangunan Kita Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3), 2746–8607.

- Gikandi, J. W., Morrow, D., & Davis, N. E. (2011). Online formative assessment in higher education: A review of the literature. *Computers & Education*, 57(4), 2333–2351. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.06.004>
- Influence, T., & Influencers, O. (2021). PENGARUH INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CAFÉ KOPI KEMBO The Influence Of Influencers and Content Marketing on product. 727–736.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf*. Retrieved from <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. *Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com*, 2016.
- Maryati, & Khoiri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nurlina. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (studi kasus warga pondok ungu permai blok nn). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25.
- Pembelian, K. (2022). Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Kualitas Pengguna Internet. 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Produk, P. K. (2021). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop lazada. 4(2), 1356–1367.
- Sari, C. (2020). Pengaruh Kepercayaan , Persepsi Harga , dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *II*(4), 897–905.
- Septiana. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya Elisabet. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.
- Yogi, I., Pranata, I., Wahab, Z., Widiyanti, M., Rosa, A., Manajemen, M., & Sriwijaya, U. (n.d.). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE Top 10 E-Commerce di Indonesia Kuartal I Tahun 2020 dengan melihat posisi Lazada masih menduduki posisi ke 4 yang menunjukkan. 1–8