

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada Indonesia

(Studi di Kabupaten Badung)

Ni Putu Sinta Puspita Dewi ⁽¹⁾

I Gede Putu Kawiana ⁽²⁾

Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail: sintapuspitaputu@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the impact of advertising and brand image on Lazada Indonesia e-commerce purchasing decisions. The research methods used are quantitative. Badung's research site. The sample consisted of 100 of his respondents. The data analysis techniques used are plausibility tests, reliability, classical assumptions, multiple regression, coefficient of determination, t-tests, and F-tests. Based on the results of the research, advertising has a significant positive impact on purchasing decisions, brand image has a significant positive impact on purchasing decisions, and at the same time, advertising and brand image have a positive and significant impact on purchasing. It turns out. decision. The influence of independent variables on purchase decisions is 60%. Here are some suggestions from this survey: Commerce Lazada Indonesia will regularly update its website or application to make its promotions more attractive, reprimand or sanction merchants found to be deceiving consumers, and rebuke or sanction products that do not match product descriptions. must be provided.

Keywords: Promotion; Brand Image; Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Lazada Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian di Badung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 60%. Saran dalam penelitian ini adalah - *Commerce* Lazada Indonesia hendaknya secara berkala melakukan pembaharuan pada web site atau aplikasi, membuat promosi yang lebih menarik, memberikan teguran atau sanksi kepada *seller* yang terbukti melakukan penipuan kepada konsumen dan memberikan produk tidak sesuai dengan deskripsi produk.

Kata kunci: Promosi; Brand Image; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Generasi saat ini sering disebut sebagai generasi milenial yang lebih tertarik dengan belanja online atau lebih dikenal dengan e-commerce. Belanja online saat ini dimanfaatkan sebagai

peluang oleh konsumen dan perusahaan memanfaatkan peluang tersebut untuk memasarkan produknya secara online. Kehadiran tren tersebut memunculkan banyak toko online baru yang langsung berkembang dengan sangat cepat, antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada. Pasar e-commerce Indonesia diperkirakan tumbuh delapan kali lipat dari tahun 2017 hingga 2022, dengan total belanja e-commerce tumbuh dari \$5 miliar menjadi \$425 miliar. Pengeluaran e-commerce sosial diperkirakan akan tumbuh dari \$3 miliar, dan karena digitalisasi diharapkan semakin maju, ekonomi digital dapat menjadi salah satu pilar utama ekonomi Indonesia di masa depan. Ini pasti bisa menjadi peluang bagus bagi pemasar mana pun untuk memulai bisnis mereka di e-commerce (Kompasiana, n.d.2021)

Lazada adalah anak perusahaan dari Grup Ali Baba. Sebelumnya, Lazada merupakan bagian dari Rocket Internet yang didirikan pada 2012 oleh tiga bersaudara, Alexander Samwer, Oliver Samwer, dan Marc Samwer. Oleh karena itu, Lazada saat ini dimiliki oleh Jack Ma, pendiri AliBaba Group (Emi Puspita Dewi, 2022). Berikut jumlah kunjungan *e-commerce Lazada* di Indonesia :

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Lazada

Periode	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan %	Peringkat
Kuartal 1 2018	117,572,100	19.22%	1
Kuartal 2 2018	49,990,700	8.17%	3
Kuartal 3 2018	36,405,200	-5.95%	4
Kuartal 4 2018	58,288,400	9.53%	4
Kuartal 1 2019	52,044,500	8.51%	4
Kuartal 2 2019	49,620,200	8.11%	4
Kuartal 3 2019	27,995,900	-4.58%	4
Kuartal 4 2019	28,383,300	4.64%	4
Kuartal 1 2020	24,400,000	3.99%	4
Kuartal 2 2020	22,021,800	-3.60%	4
Kuartal 3 2020	22,674,700	3.71%	4
Kuartal 4 2020	36,260,600	5.93%	4
Kuartal 1 2021	30,516,700	4.99%	4
Kuartal 2 2021	27,670,000	-4.52%	4
Kuartal 3 2021	27,953,300	4.57%	4

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Turunnya kunjungan ke website e-commerce Lazada bisa menjadi indikasi menurunnya minat belanja konsumen Lazada Indonesia. Hal ini tentu saja menjadi masalah serius bagi sebuah perusahaan e-commerce yang bergerak di bisnis online, dan dalam konteks fenomena tersebut, manajemen Lazada harus berhati-hati untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pertumbuhan dan penurunan. dalam jumlah kunjungan, terlepas dari apakah ini karena kurangnya penjualan atau citra publik yang buruk dari perusahaan dan alasannya.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan toko online Lazada di wilayah Badung mengalami penurunan pada periode terakhir tahun 2022. Tabel data di atas menunjukkan jumlah pembelian rutin konsumen setiap bulannya. Konsumen yang melakukan pembelian tersebut merupakan konsumen biasa yang sudah sering menggunakan atau berbelanja di e-commerce Lazada. Ini mengikuti informasi yang saya terima dari sebuah ekspedisi yang memiliki perjanjian khusus dengan Lazada di wilayah Badung. Berdasarkan tabel di atas, tidak seperti kompetitor Lazada lainnya, penurunan kualitas pembelian dipengaruhi oleh kurangnya iklan atau membangun citra merek di mata publik. Dalam kehidupan sehari-hari seseorang tidak terlepas dari jual beli, sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya seseorang melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk. Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Arni Kurniati, 2020).

Yoeliastuti, Evalina.D, (2021) menunjukkan bahwa promosi aplikasi berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Periklanan adalah usaha penjual untuk menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa sedemikian rupa sehingga calon konsumen tertarik untuk membelinya. Iklan juga penting dalam menarik perhatian konsumen. Kajian sebelumnya oleh Maulidia Wirdaini (2018), AuFi Fillah dan Sisca Eka Fitria (2018), Dinda Novitasari Albar dan Sri Setyo Iriani (2022), Kelvin Prilano et al. (2020), berdasarkan hasil uji hipotesis pertama. bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin banyak tindakan promosi yang dilaksanakan, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang lebih intensif dalam bentuk yang berbeda dalam jangkauan kampanye menyebabkan lebih banyak konsumen dan referensi tentang merek yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. *H1*: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Lazada Indonesia*

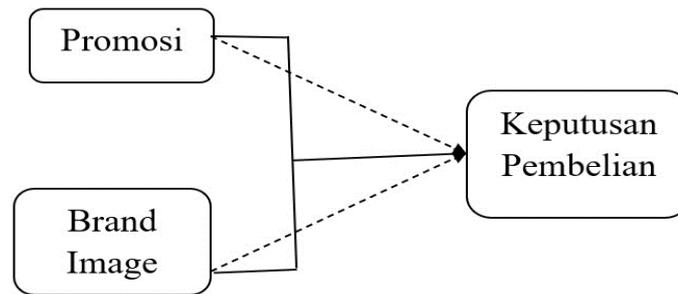
Dinda Novitasari & Albar Sri Setyo Iriani., (2022) menyatakan *Brand image* memberikan pendorong untuk keputusan pembelian. sebuah merek sangat kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat, tingginya asosiasi merek pada suatu produk, timbulnya persepsi positif dari pasar dan loyalitas merek yang tinggi oleh konsumen. Firmansyah (2019) . penelitian sebelumnya oleh Maulidia Wirdaini (2018), Auffi Fillah & Sisca Eka Fitria (2018), Dinda Novita Sari Albar & Sri Setyo Iriani (2022) . hasil survey dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. hal ini berarti

semakin tinggi *Brand image* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen merek tersebut. *H2 : Brand image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Lazada Indonesia*

Menurut (Maulidia Wirdaini, 2018) promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Penelitian sebelumnya menurut Maulidia Wirdaini, AuFi Fillah & Sisca Eka Fitria (2018) hasil survey dari penelitian ini menyatakan bahwa Promosi dan *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Promosi dan *Brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. hal ini berarti semakin gencar Promosi yang dilakukan dan semakin tinggi *Brand image* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen tersebut. *H3 : Promosi dan Brand image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Lazada Indonesia.*

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui keputusan pembelian toko online Lazada dipengaruhi oleh promosi dan *brand image* masyarakat yang pernah berbelanja di Lazada. Populasi penelitian ini tidak terbatas karena populasi pengunjung Lazada terus berubah. Sehubungan dengan pernyataan tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang dikemukakan maka jumlah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability-based sampling. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan asosiatif, metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian asosiasi adalah penelitian yang mencari hubungan antar variabel. Ini adalah variabel independen untuk variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan promosi penjualan dan citra produk terhadap variabel terikat terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian uji SPSS adalah analisis regresi linier berganda, uji signifikansi dengan uji t dan uji F.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y.1 – Y.12	> 0,30	Valid	0,961	Reliabel
Promosi (X1)	X1.1 – X1.10	> 0,30	Valid	0,968	Reliabel
Brand image (X2)	X2.1 – X2.14	> 0,30	Valid	0,957	Reliabel

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30 sehingga dinyatakan valid, dan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach’s alpha* lebih dari 0,60, menurut Data terbukti reliabel dan dapat dilanjutkan dengan analisis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.115	3.180		2.238	.028
	Promosi	.499	.101	.442	4.928	.000
	Brand image	.352	.077	.410	4.568	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, dapat diketahui persamaan regresinya menjadi $Y = 7,115 + 0,499X_1 + 0,352X_2 + e$.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *R Square* sebesar 0,600. Hal ini berarti 60% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen promosi (X1) dan *brand image* (X2). Sedangkan sisanya (100% - 60% = 40%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E- Commerce* Lazada Indonesia

Dari hasil penelitian diketahui nilai koefisien $t_{hitung} = 4,928$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,987$ dan nilai signifikansi = 0,000. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidia Wirdaini (2018), Aufi Fillah & Sisca Eka Fitria (2018), Dinda Novitasari Albar & Sri Setyo Iriani (2022), Kelvin Prilano dkk (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E- Commerce* Lazada Indonesia

Dari hasil penelitian diketahui nilai koefisien $t_{hitung} = 4,568$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,987$ dan nilai signifikansi = 0,000. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidia Wirdaini (2018), Aufi Fillah & Sisca Eka Fitria (2018), Dinda Novita Sari Albar & Sri Setyo Iriani (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E- Commerce* Lazada Indonesia

Dari hasil penelitian diketahui nilai koefisien $F_{hitung} = 65,225$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 3,10$ dan nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara simultan promosi (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin baik promosi dan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada Indonesia. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidia Wirdaini, Aufi Fillah & Sisca Eka Fitria (2018) menyatakan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu 1) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada Indonesia. 2) *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada Indonesia 3) Promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E- Commerce* Lazada Indonesia. Saran bagi *E-*

Commerce Lazada Indonesia hendaknya secara berkala melakukan pembaharuan pada web site atau aplikasi agar nantinya dapat memberikan respon cepat saat digunakan oleh konsumen dan menambah fitur yang dapat membantu serta memberikan kemudahan bagi konsumen. Membuat promosi yang lebih menarik, seperti meningkatkan jumlah diskon yang diberikan. Memberikan teguran atau sanksi kepada *seller* yang terbukti melakukan penipuan kepada konsumen dan memberikan produk tidak sesuai dengan deskripsi produk

Daftar Pustaka

- Albar, D. N., Iriani, S. S., Si, M., Studi, P., Manajemen, S., & Ekonomika, F. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). *Sibatik Jurnal*, 1(5), 717–736.
- Arni Kurniati, D. R. (2020). Pengaruh *Brand image* dan sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 08(1), 162–181.
- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Sudirman, A., Rintho Rante Rerung, S. K. M. K., & Indonesia, M. S. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=JKFIEAAAQBAJ>
- Bayu Suputra. (2019). *Pengaruh Brand image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada PT. Kharisma Sentosa. Daihatsu di Denpasar*.
- Desak Putu Melani Dewi. (2021). *Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee*.
- Emi Puspita Dewi, S. S. I. M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-commerce*. Pale Media Prima.
- Erika Puspitasari & Imam Kambali. (2019). Pengaruh Personal Selling Produk Indihome Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9.
- Firman Aprianto Rusadi. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, e-wom, dan citra merek terhadap minat beli situs e-commerce lazada di kota semarang*.
- Idham Nur Indrajaya. (n.d.). tren e-commerce di indonesia. 2022. <https://www.trenasia.com/tren-e-commerce-di-indonesia-dari-sejarah-hingga-platform-dan-produk-terlaris-saat-ini>
- Kompasiana. (n.d.). perkembangan e-commerce di indonesia. 2021. <https://www.kompasiana.com/amp/rzknugraha/5ffb97718ede4830dc3f5d92/perkembangan-e-commerce-di-indonesia>
- Maitri Priandewi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 7(1), 17–26.
- Maulidia Wirdaini. (2018). *Pengaruh Brand image, Brand Trust, Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.com Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Niken Nanincova. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro*. 7(2).
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Sri Wulandari Putri. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Service Excellent terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mobil PT. Astrido Jaya Mobilindo di Denpasar*.
- Sari, R. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian*

- Pada E- Commerce Lazada di Kota Medan. *Balance Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 282-291.
- Sukma Dewi, N. A., Putu Agung , A. A., & Anggraini , N. N. (2020). Pengaruh *Brand image* dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di The Bali Dream Villa Resort & SPA . *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar* , 160-168 .
- Vittoria Tanjaya & Willy Wijaya. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen*, 5, 145–152.
- Yoeliastuti, Evalina.D, E. S. (2021). Pengaruh Citra Merek,Harga,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10, 212–223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>