



Dampak Iklan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada

Muchammad Hamdani^{1*}, Mujito², Mimin Rukmini³, Didin Samsudin⁴

¹⁻⁴Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Indonesia

*Penulis korespondensi: muchammadhamdani@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to determine the effect of advertising and promotion on consumer purchasing decisions at Lazada online store. The type of research used is causal quantitative with the study conducted in Bogor City over six months (December 2019–May 2020). The population of this research is all Lazada consumers in Bogor, with an unknown total number, while the sample was taken using accidental sampling technique with 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that: (1) partially, advertising has a significant effect on purchasing decisions ($t_{count} 7.423 > t_{table} 1.984$; $sig. 0.000 < 0.05$), while promotion has no significant effect ($t_{count} 1.718 < t_{table} 1.981$; $sig. 0.089 > 0.05$); (2) simultaneously, advertising and promotion have a significant effect on purchasing decisions ($F_{count} 27.791 > F_{table} 2.696$; $sig. 0.000 < 0.05$); (3) the adjusted R^2 value is 0.351, indicating that 35.1% of purchasing decisions are influenced by advertising and promotion, while the remaining 64.9% are influenced by other factors not examined; (4) the most dominant variable is advertising, with a regression coefficient of 0.594.*

Keywords: *Advertising Influence; Lazada Consumers; Promotion Strategy; Purchase Decision; Regresi Linear*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online Lazada. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas dengan lokasi di Kota Bogor, dilaksanakan selama enam bulan (Desember 2019–Mei 2020). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Lazada di Kota Bogor dengan jumlah tidak diketahui, sedangkan sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial, variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 7,423 > t_{tabel} 1,984$; $sig. 0,000 < 0,05$), sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan ($t_{hitung} 1,718 < t_{tabel} 1,981$; $sig. 0,089 > 0,05$); (2) secara simultan, iklan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 27,791 > F_{tabel} 2,696$; $sig. 0,000 < 0,05$); (3) nilai adjusted R^2 sebesar 0,351, artinya 35,1% keputusan pembelian dipengaruhi iklan dan promosi, sisanya 64,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti; (4) variabel yang paling dominan adalah iklan dengan koefisien regresi 0,594.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Konsumen Lazada; Pengaruh Iklan; Regresi Linear; Strategi Promosi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang berlangsung sangat cepat sehingga membuat dunia terasa tanpa batas. Kemajuan teknologi pada perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi, mengakses informasi, hingga menyelesaikan pekerjaan sehari-hari. Internet yang kini dapat diakses dengan mudah dan cepat di mana saja dan kapan saja menjadikan masyarakat sangat bergantung pada media digital, terutama mobile dan internet. Hal ini terlihat dari pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus meningkat secara signifikan, ditandai dengan semakin banyaknya warung internet serta tempat-tempat umum yang menyediakan koneksi internet. Perubahan ini berdampak besar pada dunia perdagangan, di mana proses jual beli bergeser dari sistem tradisional menuju digital.

Salah satu contoh nyata dari perubahan tersebut adalah hadirnya Lazada sebagai platform e-commerce. Lazada menjadi bagian dari fenomena Revolusi Industri 4.0 yang memberikan dampak luar biasa terhadap dunia pemasaran. Konsumen kini dapat membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko atau pasar, cukup menggunakan smartphone mereka untuk melakukan transaksi. Produk yang ditawarkan dalam aplikasi Lazada berasal dari berbagai penjual, sehingga pembeli lebih mudah mencari barang yang diinginkan. Menurut data CNBC Indonesia pada tahun 2018, Lazada telah digunakan lebih dari 100 juta pengguna di Asia Tenggara. Namun demikian, Lazada tidak berjalan tanpa pesaing, sebab di Indonesia terdapat e-commerce lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak yang menjadi kompetitor utama. Bahkan, CNBC Indonesia merilis data yang menempatkan Lazada pada peringkat keempat dalam kompetisi e-commerce di Indonesia pada tahun 2018.

Selanjutnya, laporan iPrice tahun 2019 menegaskan bahwa Lazada menempati posisi keempat e-commerce dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia, yaitu lebih dari 52 juta kali. Pencapaian tersebut menuntut Lazada untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif agar mampu memenangkan persaingan. Dalam era Marketing 4.0, bauran pemasaran telah bergeser dari konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) menjadi 4C (Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation). Salah satu aspek penting adalah conversation, di mana sebuah merek sering diperbincangkan di internet maupun kehidupan nyata. Lazada memanfaatkan strategi ini dengan cara mengganti tagline dan menggunakan brand ambassador untuk menarik perhatian konsumen serta menimbulkan rasa penasaran.

Periklanan menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran. Fungsi utama iklan adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat, membentuk sikap konsumen, serta mengajak mereka untuk bertindak sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Morissan (2010), iklan merupakan bagian dari marketing mix yang paling banyak digunakan karena daya jangkauannya luas dan mampu membentuk positioning merek di benak konsumen. Oleh sebab itu, perancangan iklan harus dilakukan secara informatif, singkat, dan kreatif agar dapat berkesan serta mudah diingat. Iklan yang efektif akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama apabila dikombinasikan dengan strategi promosi yang tepat seperti diskon, voucher, maupun program loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan secara komprehensif peran iklan dan promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga menjadi masukan praktis bagi manajemen Lazada dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan di industri e-commerce Indonesia.

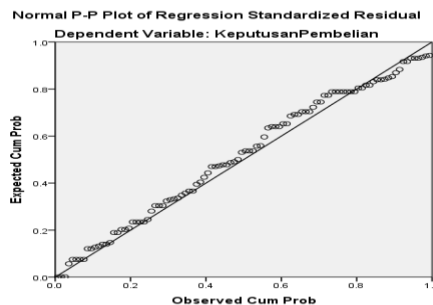
2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel. Variabel bebas terdiri dari iklan (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah konsumen Lazada di Kota Bogor dengan jumlah yang tidak diketahui, dan sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik accidental sampling sesuai ketentuan penelitian multivariat. Data dikumpulkan melalui kuesioner, studi pustaka, serta observasi lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak Santoso (2012;195). Beberapa teknik analisis data menuntut uji persyaratan analisis. Menurut Santoso (2012) metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas data dengan metode P-Plot menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



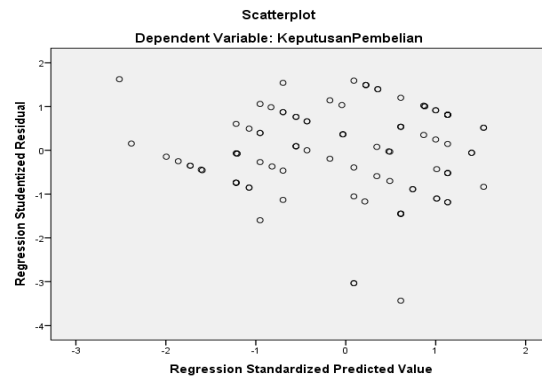
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data.

Berdasarkan hasil pada uji normalitas data diatas, diketahui bahwa titik-titik yang terjadi berada tidak jauh dari garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas di lakukan menggunakan *scatter plot*. dari *scatterplots* di bawah ini terlihat titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada

model regresi, sehingga model regresi layak untuk di gunakan dalam melakukan pengujian. untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Uji Multikoloniaritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa di lihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Table 1. Hasil Uji Multikoloniaritas.

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan	,981	1,020
Promosi	,981	1,020

Hasil pengujian dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang di gunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah nilai 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh bahwa nilai korelasi atau r untuk variabel iklan sebesar 0,587 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara iklan dengan keputusan pembelian produk di Lazada, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik penayangan iklan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, nilai korelasi atau r untuk variabel promosi hanya sebesar 0,056 yang termasuk kategori sangat rendah. Artinya, hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian produk di Lazada

sangat lemah, sehingga promosi tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan iklan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	7,909	1,475		5,363	,000
	Iklan	,594	,080	,607	7,423	,000
	Promosi	,152	,088	,140	1,718	,089

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 7.909 + 0.594 X_1 + 0.152 X_2$$

Nilai koefisien regresi dari variabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,909, yang berarti apabila tidak ada peningkatan pada variabel iklan maupun promosi, maka keputusan pembelian konsumen di Lazada tetap berada pada angka konstan sebesar 7,909. Nilai koefisien regresi variabel iklan (X₁) sebesar 0,594 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada iklan akan meningkatkan keputusan pembelian produk di Lazada (Y) sebesar 0,594 satuan. Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel promosi (X₂) sebesar 0,152 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,152 satuan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lazada, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi iklan yang lebih besar dibandingkan dengan variabel promosi.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat di peroleh dengan menggunakan uji t. Nilai t tabel dalam penelitian ini untuk smapel yang berjumlah 100 dengan signifikansi 5% adalah sebesar = 1,984. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial.

Variabel	nilai hitung	t nilai t tabel	Nilai sig.	Keputusan
Iklan (X1)	7,423	1,984	,000	Ho ditolak, Ha diterima
Promosi (X2)	1,718	1,984	,089	Ho diterima, Ha ditolak

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, dapat dijelaskan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,594 dengan nilai thitung 7,423 lebih besar dari ttabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pada taraf signifikansi 5% hipotesis yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Sebaliknya, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,152 dengan nilai thitung 1,718 yang lebih kecil dari ttabel 1,981 dan nilai signifikansi 0,089 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, pada taraf signifikansi 5% hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada ditolak.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 2,696

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,587	2	64,294	27,791	.000 ^b
	Residual	224,403	97	2,313		
	Total	352,990	99			

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan seperti tampak pada tabel di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 27,791 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dan diketahui nilai F tabel untuk sampel berjumlah 100 dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,696. Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima jika F hitung > F tabel maka dengan demikian dalam penelitian ini karena nilai F hitung 27,791 > F tabel 2,696, dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel iklan dan promosi mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian di Lazada dapat di terima. Yang berarti bahwa secara simultan iklan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.364	.351	1,52100

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,351 hal ini berarti 35,1% keputusan pembelian produk di toko online Lazada dalam penelitian ini dipengaruhi oleh iklan dan promosi sedangkan sisanya yaitu 64,9% keputusan pembelian produk di toko online Lazada dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 7,423 > ttabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan karena nilai thitung 1,718 < ttabel 1,981 dengan signifikansi 0,089 > 0,05. Secara simultan, iklan dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada dengan nilai Fhitung 27,791 > Ftabel 2,696 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai adjusted R² sebesar 0,351 menunjukkan bahwa 35,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan promosi, sedangkan 64,9% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Adapun variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah iklan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,594.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat diberikan beberapa saran. Pertama, manajemen Lazada sebaiknya tetap mempertahankan kualitas penayangan iklan yang menarik, karena variabel iklan terbukti paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, promosi yang pengaruhnya lebih kecil perlu dievaluasi kembali agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan. Ketiga, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar bauran pemasaran, seperti kualitas pelayanan, saluran distribusi, atau faktor kepercayaan konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Garvin, D. A. (2007). *Managing quality*. The Free Press.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian* (Edisi ke-2). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran: Perspektif Asia*. Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1; A. Sindoro, Trans.). Prenhallindo.
- Mujito, M., Muharram, H., & Purba, J. H. V. (2021). Hubungan service quality dan customer trust dengan loyalitas pengunjung wisata Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. *Magma: Jurnal Magister Manajemen*, 4(2). Universitas Pakuan.
- Mujito, S. E. (2025). *Strategi pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media.
- Mujito, S. E., Muharam, H., & C. I. H. C. M. (2023). *Manajemen pemasaran: Sebuah pengantar untuk pemula*. EDU Publisher.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen* (Z. Kasip, Trans.; Edisi ke-7). PT Indeks Gramedia.
- Soehardi, S. (2002). *Pemasaran praktis* (Edisi ke-3). BPFE.
- Sugiyono. (2008). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sulistyo, J. (2012). *6 hari jago SPSS*. Jakarta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar bisnis (Dasar-dasar ekonomi perusahaan)* (Edisi ke-5). Liberty Yogyakarta.
- Swastha, B. (2006). *Azas-azas marketing*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi.