



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 1335-1347

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia

Ahmad Zaelani^{1✉}, Salim Siregar², Bram Indra³, Hernina Melinda⁴

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : 2010631020003@student.unsika.ac.id[✉]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan brand ambassador pada keputusan pembelian pada aplikasi Lazada Indonesia secara parsial dan juga simultan. Metode pada penelitian ini ialah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan cara mengirimkan kuesioner kepada pengguna aktif Lazada Indonesia. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu berjumlah 105 responden yang dimana mereka adalah pengguna aktif aplikasi Lazada Indonesia. Variabel bebas dari penelitian yang dilakukan ini ialah Harga (X1), Promosi (X2), Brand Ambassador (X3) dan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan dengan analisis linier SPSS. Hasil dari analisis linear berganda diperoleh persamaan yaitu $Y = 0.832 + 0.132 X1 + 0.582 X2 + 0.190 X3 + e$. Sedangkan hasil penelitian secara uji parsial menunjukkan bahwa variable harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi lazada sedangkan variabel promosi dan variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara uji simultan variabel harga, promosi dan juga brand ambassador secara bersamaan memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada Indonesia.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Brand ambassador, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of price, promotions and brand ambassadors on purchasing decisions on the Lazada Indonesia application partially and simultaneously. The method in this study is a quantitative method. From this research are Price (X1), Promotion (X2), Brand Ambassador (X3) and the dependent variable is Purchase Decision (Y). Data analysis was performed using SPSS linear analysis. The results of multiple linear analysis obtained the equation that is $Y = 0.832 + 0.132 X1 + 0.582 X2 + 0.190 X3 + e$. While the results of the partial test show that the price variable has no influence on purchasing decisions on the Lazada application, while the promotion variable and brand ambassador variable have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously testing the price, promotion and brand ambassador variables simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions on the Lazada Indonesia application.






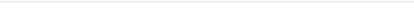

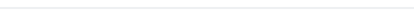
Keywords: *Price, Promotion, Brand ambassador, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun kebelakang dampak pandemi covid-19 menjadi sorotan karena menjadi tahun yang cukup berat bagi sejumlah sektor industri, termasuk sektor *e-commerce*. Ditengah pasang surutnya perekonomian yang tidak menentu membuat semuanya berjalan tidak mudah serta memerlukan usaha ekstra untuk bisa tetap bertahan pada kondisi ini. Menurut Rudiantara ketua Dewan Pembina Asosiasi *e-commerce* Indonesia, pada tahun 2023 ini *e-commerce* masih dinilai menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri. Dalam Pernyataannya, Rudiantara mengungkapkan bahwa lebih dari separuh aktivitas ekonomi digital didominasi oleh *e-commerce*, ia juga memperkirakan bahwa pada tahun ini, nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai kisaran Rp 600 triliun hingga Rp 700 triliun dengan melibatkan berbagai jenis *platform e-commerce* (AntaraNews, 2023). Namun menurut data yang dirilis oleh Bank Indonesia (BI) yang dikutip dari situs data indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 tercatat sebesar Rp 476,3 triliun dengan volume transaksi sebanyak 3,48 juta, pencapaian tersebut ternyata berada di bawah target awal yang ditetapkan oleh BI untuk tahun ini yaitu sebesar Rp 489 triliun (dataindonesia, 2023).

Lazada yaitu salah perusahaan *e-commerce* terbesar se-Asia tenggara yang dibangun oleh Rocket Internet dan juga *Pierre Poignant* pada tahun 2012. Pada saat itu aplikasi lazada ini cukup populer di kalangan masyarakat indonesia, namun seiring berjalanya waktu tingkat popularitas lazada ini semakin tergeserkan dengan adanya Aplikasi *e-commerce* yang lain. Pada awal tahun 2023 trend kunjungan aplikasi Lazada di Indonesia juga mengalami penurunan. Berdasarkan data SimilarWeb yang dikutip dari situs katadata, pada *platform* Lazada trendnya mengalami naik turun, pada akhir tahun Desember 2022 data

pengunjung mencapai 83,2 juta, sempat naik pada bulan Januari dengan data pengunjung 91,2 juta dan mengalami kemerosotan pada bulan Februari 2023 yaitu 74,2 juta kunjungan (katadata, 2023).

| | Domain (4,071) | Traffic Share ↓ | Country Rank |
|---|---|---|--------------|
| 1 |  shopee.co.id | 28.00%  | #7 |
| 2 |  tokopedia.com | 18.27%  | #10 |
| 3 |  lazada.co.id | 14.05%  | #18 |
| 4 |  blibli.com | 5.58%  | #61 |

Gambar 1. Kunjungan Perusahaan E-Commerce Di Indonesia

Sumber : (SimilarWeb, 2023)

Berdasarkan data diatas yang diakses pada SimilarWeb, memperlihatkan bahwa Lazada menempati posisi ketiga dalam kategori aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak. Oleh karenanya dibutuhkanlah analisis yang lebih jauh berkaitan tingkat keputusan pembelian ini, dalam komparasi rasio diatas lazada perlu mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan layanan lazada tersebut. Tentunya sebagai perusahaan multinasional daya tingkat kompetitif perusahaan harus selalu dikedepankan.

Terdapat aspek-aspek yang berpengaruh besar terhadap gagalnya suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan salah satunya dapat ditinjau dari aspek manajemen pemasaran itu sendiri mulai dari harga, promosi, *brand ambassador* dan lain sebagainya.

Harga seringkali menjadi suatu faktor utama dalam penentuan keputusan bagi konsumen, pada dasarnya seringkali konsumen melakukan komparasi dalam melakukan keputusan pembelian dimana hal tersebut perlu menjadi perhatian perusahaan dalam melakukan analisis kompetitif terhadap perusahaan lain. Perbandingan harga yang diberikan oleh suatu layanan akan memberikan kesan atau mindset terhadap konsumen.

Tidak hanya harga, Promosi juga kerap menjadi faktor pendukung bagi para konsumen menentukan keputusan pembelian di suatu *marketplace*. Promosi bagi *marketplace* sebagai upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan kesadaran serta penerimaan terhadap sebuah marketplace di kalangan pengguna potensial. Promosi ini melibatkan berbagai strategi dan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna, memperluas jangkauan pasar dan membangun citra positif bagi *marketplace* tersebut.

Selain promosi, dalam pemasaran *brand ambassador* juga mampu membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian biasanya *brand ambassador* adalah

individu yang secara sukarela atau melalui kontrak bekerja sama dengan sebuah merek atau perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek tersebut kepada khalayak umum. *Brand ambassador* berfungsi sebagai juru bicara merek, menciptakan kesadaran merek, meningkatkan citra merek dan mempengaruhi persepsi positif terhadap merek tersebut di antara konsumen. *Brand ambassador* bertindak sebagai juru bicara perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citranya serta membentuk pendapat dan persepsi bagi konsumen yang menguntungkan perusahaan.

Dalam konteks *e-commerce*, *brand ambassador* dapat merujuk pada individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan *e-commerce* untuk menjadi duta merek dan mempromosikan *e-commerce* tersebut kepada pengguna potensial. Tugas *brand ambassador* mungkin mencakup pengenalan *marketplace* kepada publik, mengedukasi tentang manfaat dan fitur-fitur unik dari *e-commerce*, serta membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap *platform* tersebut.

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada Indonesia secara simultan maupun secara parsial. Dan juga untuk mengetahui korelasi antara harga, promosi dan *brand ambassador*.

Harga

Harga dalam bisnis memiliki peranan dalam upaya mempengaruhi pilihan konsumen saat memilih/membeli barang ataupun jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) berpendapat harga adalah cara untuk menghitung jumlah uang yang terikat pada barang atau jasa, serta nilai uang yang telah dibeli untuk tujuan lain setelah pembelian awal. Dipaparkan juga (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang diperuntukkan pelanggan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk suatu hal. Namun di dalam perusahaan, harga adalah salah satu dari banyak komponen marketing mix yang dapat menghasilkan uang bagi perusahaan (Sudrartono & Saepudin, 2020).

Promosi

Promosi memiliki tanggung jawab dan peranan dalam memberikan informasi yang berguna kepada konsumen tentang manfaat serta penggunaan barang dan jasa untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Rangkuti menjelaskan (2009:49) Promosi yaitu unsur *marketing mix* dalam suatu perusahaan dan dirancang untuk menginformasikan, mengajak, serta mengingatkan mengenai produk perusahaan. Tjiptono berpendapat (2008:179) Salah satu komponen keberhasilan strategi pemasaran yang membuat suatu produk dikenal adalah promosi.

Brand Ambassador

Brand ambassador ialah orang yang memiliki *passion* dan hasrat terhadap perusahaan maupun merek dan terlibat dalam kegiatan yang menyampaikan makna merek kepada konsumen. (oleh Ambroise (2014) didalam Smith (2018)). *Brand ambassador* ialah *endorser* dari iklan atau disebut juga dengan *advertiser* yang mempromosikan produk yang diiklankan (Maksum et al., 2018). Selain itu, dari segi psikologis, selebriti mungkin juga salah satu elemen pendukung yang dapat mempengaruhi sikap serta keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut (Lailiya, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dimana terjun langsung dalam keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh pedagang. Menurut Kotler dan Keller dalam buku terjemahannya (2009:240) menjelaskan keputusan pembelian bergantung pada niat pelanggan untuk membeli merek yang sangat populer.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto, S. (2017) metode kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menggunakan data berupa data numerik. Metode ini berfokus pada pengumpulan data melalui instrumen terstandarisasi, analisis statistik, dan interpretasi hasil dengan menggunakan teknik-teknik matematika dan statistik. Sedangkan sekarang, U., & Bougie, R. (2016), metode kuantitatif ialah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi hubungan kausal, dan membuat generalisasi. Metode ini menggunakan teknik-teknik statistik dan matematika untuk menganalisis data secara objektif.

Menurut Sudijono, A. (2015) pendekatan penelitian ini menggunakan data numerik dalam rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari perumusan masalah, pengembangan instrumen pengukuran, pengumpulan data, analisis statistik, hingga interpretasi hasil. Metode ini berfokus pada penggunaan statistik untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipercaya. Adapun pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan terdapat penggunaan data numerik di dalamnya serta menggunakan teknik-teknik statistik dalam pengolahan dan analisis data.

Salah satu objek penelitian yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang disebut dengan objek. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti mengangkat judul "Pengaruh Harga, Promosi dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia". Oleh karena itu ada variabel yang mempengaruhi maupun variabel yang

dipengaruhi. Dalam memudahkan pengetahuan tentang status variabel yang diteliti, identifikasi dari variabel penelitian ini ialah, variabel *independent* atau bebas : Harga (X1), Promosi (X2) dan *Brand ambassador* (X3) sedangkan variabel *dependen* atau terikat : Keputusan Pembelian (Y)

Populasi ialah wilayah atau cakupan yang ingin di teliti oleh peneliti. banyaknya populasi yang digunakan ialah sebanyak 105 orang dan populasi yang akan digunakan sebagai penelitian yaitu pengguna (user) Aplikasi Lazada yang khususnya masyarakat Indonesia Indonesia.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian minimal 100 - 200 sampel dengan 5 hingga 20 kali jumlah indikator yang diprediksi direkomendasikan oleh Hair et al. (2010). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak 5 x 20 yaitu 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item pertanyaan dari ketiga variabel dimana memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dari variabel ini telah lulus uji validitas untuk penelitian ini. Dibawah meruakan hasil dari uji validitas Semua item pertanyaan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Harga)

| Item | R_{hitung} | R_{tabel} | Ket. |
|-------|--------------|-------------|-------|
| X1.1 | 0.719 | 0.1918 | Valid |
| X1.2 | 0.689 | | Valid |
| X1.3 | 0.573 | | Valid |
| X1.4 | 0.617 | | Valid |
| Total | 1 | | Valid |

Sumber: data primer diolah peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Promosi)

| Item | R_{hitung} | R_{tabel} | Ket. |
|-------|--------------|-------------|-------|
| X2.1 | 0.570 | 0.1918 | Valid |
| X2.2 | 0.537 | | Valid |
| X2.3 | 0.644 | | Valid |
| X2.4 | 0.680 | | Valid |
| X2.5 | 0.645 | | Valid |
| X2.6 | 0.675 | | Valid |
| Total | 1 | Valid | |

Sumber: data primer diolah peneliti

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Brand Ambassador)

| Item | R _{hitung} | R _{tabel} | Ket. |
|-------|---------------------|--------------------|-------|
| X3.1 | 0.570 | 0.1918 | Valid |
| X3.2 | 0.537 | | Valid |
| X3.3 | 0.644 | | Valid |
| X3.4 | 0.680 | | Valid |
| X3.5 | 0.645 | | Valid |
| Total | 1 | | Valid |

Sumber: data primer diolah peneliti

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| Item | R _{hitung} | R _{tabel} | Ket. |
|-------|---------------------|--------------------|-------|
| Y1.1 | 0.790 | 0.1918 | Valid |
| Y1.2 | 0.744 | | Valid |
| Y1.3 | 0.804 | | Valid |
| Y1.4 | 0.825 | | Valid |
| Y1.5 | 0.836 | | Valid |
| Total | 1 | | Valid |

Sumber: data primer diolah peneliti

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Minimal Cronbach Alpha | Cronbach Alpha | Ket. |
|------------------------------------|------------------------|----------------|----------|
| Harga (X ₁) | 0,60 | 0.753 | Reliabel |
| Promosi (X ₂) | | 0.750 | Reliabel |
| Brand Ambassador (X ₃) | | 0.782 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | | 0.806 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 5 di atas, variabel harga (X₁) bernilai 0.753, variabel promosi (X₂) bernilai 0.750, variabel *brand ambassador* (X₃) bernilai 0.782, dan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.788 untuk setiap nilai *Cronbach Alpha*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih tinggi dari 0.60. Oleh karena itu, dikatakan bahwa alat ukur dari Semua item pertanyaan yang digunakan untuk menguji variabel X dan Y merupakan alat yang handal.

Uji Nonmultikolonieritas

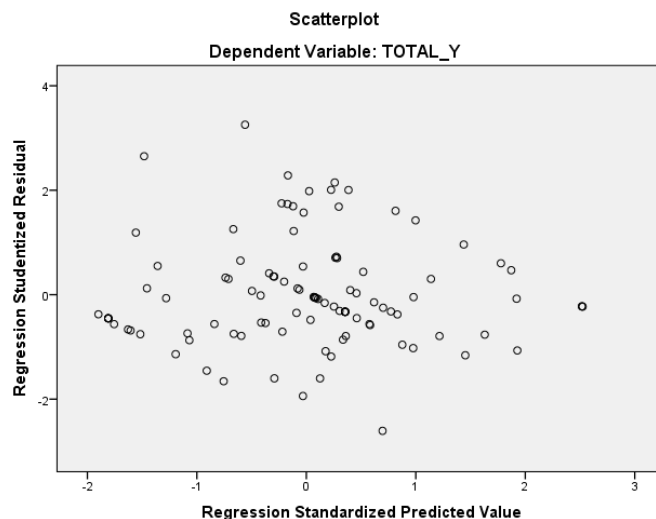
Berdasarkan uji multikolonieritas variabel, tidak ada korelasi jika nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Variabel harga, promosi dan *brand ambassador* masing-masing memiliki nilai tolerance 0.609, 0.536, dan 0.627. Akibatnya, nilai toleransi keseluruhan lebih dari 0.1 dan nilai VIF variabel masing-masing adalah 1.642, 1.866 dan 1.596, yang semuanya kurang dari 10. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen. Berikut ialah hasil dari uji multikolonieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

| Variabel | Uji Multikolonieritas | |
|------------------|-----------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Harga | 0,609 | 1,642 |
| Promosi | 0,536 | 1,866 |
| Brand Ambassador | 0,627 | 1,596 |

Uji Heteroskeditas

Menurut grafik *scatterplot*, data terdistribusi secara normal dan tidak ada pola yang terlihat. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis heteroskedastisitas tidak berlaku, sehingga model regresi dapat digunakan karena datanya berkualitas tinggi memenuhi kriteria.



Gambar 2. Scatterplot

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan untuk regresi linier berganda dibuat menggunakan hasil pengujian di atas yaitu:

$$Y = 0.832 + 0.132 X_1 + 0.582 X_2 + 0.190 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas didapat melalui regresi linier berganda yaitu sebagai

berikut:

1. Dikatakan nilai (b1) yaitu 0.832 yang berarti positif, artinya semakin baik variabel harga (X1) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Dikatakan nilai (b2) yaitu 0.132 bertanda positif, bermakna semakin baik variabel promosi (X2) maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.
3. Dikatakan nilai (b3) yaitu 0.582 bertanda positif artinya semakin baik persepsi *brand ambassador* (X3), maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .832 | 2.156 | | .386 | .700 |
| | X1 | .132 | .161 | .076 | .817 | .416 |
| | X2 | .582 | .111 | .523 | 5.248 | .000 |
| | X3 | .190 | .109 | .161 | 1.743 | .084 |

Uji T (Uji Parsial)

Uji t ditujukan dalam menentukan signifikansi pengaruh variabel independen maupun dependen dengan parsial.

Tabel 8. Hasil Uji T (Uji Parsial)

| Model | | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|-------|------------|----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .832 | 2.156 | | .386 | .700 |
| | X1 | .132 | .161 | .076 | .817 | .416 |
| | X2 | .582 | .111 | .523 | 5.248 | .000 |
| | X3 | .190 | .109 | .161 | 1.743 | .084 |

Berdasarkan tabel 9. Guna mengetahui uji t secara parsial dari besarnya pengaruh variabel independen atas dependen sebagai berikut:

1. Pada variabel harga (X1), t_{hitung} bernilai 0.817 dan nilai t_{tabel} bernilai 1.659, yang dimana t_{hitung} lebih rendah dari t_{tabel} ($0.817 < 1.659$) dengan nilai signifikan 0.416 dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0.5 ($0.416 > 0.05$), sesuai dengan uji hipotesis parsial yang ditunjukkan di atas sebelumnya. Artinya variabel harga (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y) dan H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pada variabel promosi (X2) diketahui nilai t_{hitung} yaitu 5.248 dan nilai t_{tabel} yaitu 1.659, artinya t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} ($5.248 > 1.659$) dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0.5 ($0.000 < 0.05$), artinya variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y) dan H_0 ditolak dan H_a

diterima.

3. Pada variabel brand ambassador (X3) t_{hitung} bernilai 1.743 dan t_{tabel} bernilai 1.659, yang berarti t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} ($1.743 > 1.659$) dengan nilai signifikan 0.084 dan nilai tersebut lebih besar dari 0.5 ($0.084 > 0.05$), sesuai dengan uji hipotesis parsial yang ditunjukkan pada tabel di atas. Jadi, variabel brand ambassador (X3) secara parsial memiliki pengaruh namun tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan mengkontraskan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan cara seperti berikut :

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|---------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regresion | 433.798 | 3 | 144.599 | 28.985 | .000 ^b |
| | Residual | 503.860 | 101 | 4.989 | | |
| | Total | 937.657 | 104 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Harga, Promosi

Berdasarkan Tabel 10. hasil uji perbandingan menyatakan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan nilai F_{hitung} sebesar 28.985. Bila menggunakan tabel statistik, dimungkinkan untuk menentukan nilai F_{tabel} yaitu 2.69 dengan tingkat kepercayaan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa jika F_{hitung} melebihi F_{tabel} ($28.985 > 2.69$), dan terdapat signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu variabel harga (X1), promosi (X2) dan brand ambassador (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif juga signifikan akan variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Semakin rendah nilai R^2 maka makin terbatas juga kapasitas variabel bebas guna menjelaskan variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .680 ^a | .463 | .447 | 2.234 |

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Herga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11. diatas terlihat bahwa ukuran koefisien determinasi (R^2) yang menjelaskan bahwa nilai dari R Square ialah 0,463. Maka dari itu, dapat dinyatakan variabel

bebas hanya mampu menggambarkan sebesar 46,3% terhadap variabel dependen. Sedangkan sisa sebesar 53,7% (100% - 46,3%) dan lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia

Variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 0.817 serta nilai t_{tabel} yaitu 1.659 berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS, artinya t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0.817 < 1.659$) dengan nilai signifikansi 0.416 nilai signifikansi tersebut lebih rendah dari ($0.416 < 0.05$). Akibatnya, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan akan keputusan pembelian (Y).

Temuan dari uji parsial, didapati dimana variabel harga berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada, artinya konsumen cenderung mempertimbangkan biaya saat membuat keputusan pembelian. Jika biaya suatu produk di aplikasi Lazada dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang diberikan, konsumen mungkin akan memilih untuk tidak membeli produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia

Variabel promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 5.248 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.659 berdasarkan uji parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS yang artinya t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} ($5.248 > 1.659$) signifikansi 0.000 nilai sig. tersebut lebih rendah dari ($0.000 < 0.05$). Kemudian, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, menunjukkan bahwa promosi (X2) berdampak besar akan keputusan pembelian (Y).

Dalam temuan uji parsial, promosi membawa pengaruh positif juga signifikan akan keputusan pembelian produk melalui aplikasi Lazada. Oleh karena itu, promosi Lazada dapat memicu minat dan membujuk pengguna untuk menggunakan platform tersebut untuk membeli barang.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia

Variabel *brand ambassador* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) t_{hitung} yaitu 1,743 dan nilai t_{tabel} yaitu 1.659, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.743 > 1.659$) diperoleh sig 0.084, nilai tersebut lebih tinggi dari ($0.084 > 0.05$), berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji T) dengan menggunakan SPSS. Akibatnya, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh tetapi tidak signifikan antara *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Temuan diatas menunjukkan variabel *brand ambassador* berdampak pada keputusan

pembelian aplikasi Lazada pengguna. *Brand ambassador* berdampak dan berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Lazada, yang dijelaskan analisis data.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan terkait "Pengaruh Harga, Promosi dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia" bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil uji yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam uji simultan menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan, promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dijalankan oleh Lazada dapat meningkatkan minat dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari platform tersebut. Yang kemudian, faktor keputusan pembelian selanjutnya dipengaruhi oleh harga, maka dengan demikian apabila harga, promosi dan *brand ambassador* yang tinggi akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- AntaraNews. (2023, January 23). Rudiantara: E-commerce terus kuat dan jadi penopang ekonomi RI 2023. Retrieved May 21, 2023 from ANTARA News: <https://www.antaraneews.com/berita/3360933/rudiantara-e-commerce-terus-kuat-dan-jadi-penopang-ekonomi-ri-2023>
- DataIndonesia. (2023, January 23). Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022. Retrieved May 21, 2023 from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Irmawati. (2014, April). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen pada Yamaha Matarams Motor Makassar. Makassar.
- katadata. (2023, March 15). Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun. Retrieved May 21, 2023 from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Miranda. (2020, April). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decesion MS Glow di Indonesia.

- Perdana, R. K. (2021). Ketertarikan Konsumen terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada terhadap Keputusan Pembelian . Jurnal Manajemen , 56-63.
- Pranata, I. Y. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. Magister Manajemen. Universitas Sriwijaya.
- Prilanto, K. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Business and Economics Research (JBE), 1-10.
- Risna Mustika.(2021,Mei).Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise).Jurnal Ilmiah MEA
- Setyawan, Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian . Jurnal Manajemen Pemasaran , 1-13.
- SimilarWeb. (2023, April). Top Marketplace Websites Ranking in Indonesia in April 2023. Retrieved May 21, 2023 from Similarweb: <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Sudjarwo, A. B. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Lazada . Business Management Research.
- Ulin Nikmah.(2020, Desember). Manajemen Usaha Tapis dan Peran Pemerintah Daerah dalam meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Pada Usaha Kain Tapis Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran)