



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* LAZADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti¹ I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta² Retno Juwita Sari³

Article history:

Submitted: 26 Juli 2021

Revised: 31 Juli 2021

Accepted: 20 Agustus 2020

Keywords:

Brand Image

Brand Awareness

Purchasing Decision;

Abstract

During the pandemic, the government regulates restrictions on activities in public places or facilities. Including buying daily necessities. As a result of this restriction, people make purchases online to buy all household needs as an anticipation and inventory measure. This study aims to determine the effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions for consumers who shop online using the Lazada marketplace. The method of collecting data through a google form questionnaire was distributed to 100 respondents to consumers who shop at Lazada. This study found that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The data analysis technique used descriptive analysis, classical assumption test and multiple regression analysis. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image and brand awareness have a simultaneous and positive effect on purchasing decisions.

Kata Kunci:

Citra Merek;

Kesadaran Merek;

Keputusan Pembelian;

Abstrak

Di masa pandemi pemerintah mengatur mengenai pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Termasuk membeli kebutuhan sehari-hari. Akibat pembatasan ini, masyarakat melakukan pembelian secara online untuk membeli segala keperluan rumah tangga sebagai langkah antisipasi dan persediaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja melalui online dengan menggunakan marketplace Lazada. Metode pengumpulan data melalui kuisisioner *google form* disebar ke 100 responden kepada konsumen yang berbelanja di Lazada. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Bali, Indonesia²

Email: dirgasurya@ipb-intl.ac.id²

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Bali, Indonesia³

Email: retnojuwita@ipb-intl.ac.id³

PENDAHULUAN

Merebaknya pandemi Covid-19 menyebabkan kecemasan masyarakat di seluruh dunia. Kecemasan tersebut terjadi tidak hanya karena penularan virus, melainkan juga kecemasan akan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dituangkan pada Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020. PSBB mengatur mengenai pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Akibat pembatasan ini, masyarakat melakukan pembelian secara online untuk membeli segala keperluan rumah tangga sebagai langkah antisipasi dan persediaan. Saat ini, internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari masyarakat, seakan tidak bisa hidup tanpa internet. Perkembangan era digital yang pesat saat ini, sangat membantu masyarakat dunia memberikan kemudahan layanan dan cakupan tanpa batas. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, membuat pengguna internet di dunia ikut melambung tinggi. Generasi milenial tidak bisa terlepas dari teknologi digital, yang mereka gunakan di dalam kehidupan sehari-hari maupun pada kegiatan bisnis mereka. Salah satu aktivitas yang meningkat tajam selama pandemi adalah belanja online. Platform belanja online pun menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada banyak pilihan platform yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, diantaranya *marketplace*, *website*, dan media sosial.

Tabel 1.
Data Pengguna Platform di Indonesia

| No | Nama Platform | Presentase (%) |
|----|---------------------|----------------|
| 1. | <i>Marketplace</i> | 97% |
| 2. | <i>Website</i> | 91% |
| 3. | <i>Social Media</i> | 82% |

Sumber: sirclo.com

Dari banyaknya jumlah platform tersebut, platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace* diikuti oleh *website* kemudian media sosial. Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa *marketplace* juga menjadi platform berbelanja yang sering digunakan oleh 97% responden, sementara 91% responden berbelanja melalui *website*, dan 82% responden berbelanja melalui media sosial. Aktivitas belanja online mengalami peningkatan tajam selama masa pandemi Covid-19, yang dipicu oleh terbatasnya ruang gerak selama pandemi. Situasi pandemi saat ini mendorong masyarakat untuk tetap melaksanakan aktivitas baik bekerja maupun sekolah dari rumah termasuk dalam kegiatan berbelanja dilakukan dari rumah dengan cara online. Lazada menjadi salah satu pilihan masyarakat saat ini dalam melakukan belanja online. Di masa pandemi kebutuhan pokok seperti bahan-bahan makanan, obat-obatan, masker, atau kebutuhan lainnya mengalami peningkatan. Oleh karena itu Lazada berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memudahkan konsumen mendapatkan produk-produk yang mereka butuhkan dalam rangka menjadikan rumah sebagai pusat kegiatan mereka.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa Lazada unggul menjadi TOP Brand Index 2020 fase 2 dalam kategori *marketplace*. *Marketplace* sebuah lokasi jual beli produk dimana seller dan juga konsumen bertemu di suatu *marketplace/platform* digital. Seller akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *E-Commerce* dengan konsep *marketplace/platform* digital. Bisnis online

di era yang serba cepat seperti sekarang ini sangat menguntungkan, termasuk di Indonesia. Salah satu pemain ulung dalam bisnis *e-commerce* yang menjamur saat ini adalah Lazada Indonesia. *Lazada the fastest growing e-commerce in Indonesia* keberhasilan sistem perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia tidak lepas antusiasme masyarakat Indonesia yang mendambakan sebuah kepastian dalam berbelanja.

Tabel 2.
TOP Brand Index Fase 2 2020

| No | Nama Platform | Presentase (%) |
|----|-----------------|----------------|
| 1. | Lazada.co.id | 31.9% |
| 2. | Shopee.co.id | 20.0% |
| 3. | Tokopedia.co.id | 15.8% |
| 4. | Bukalapak.co.id | 12.9% |
| 5. | Blibli.co.id | 8.4% |

Sumber: topbrand-award.2020

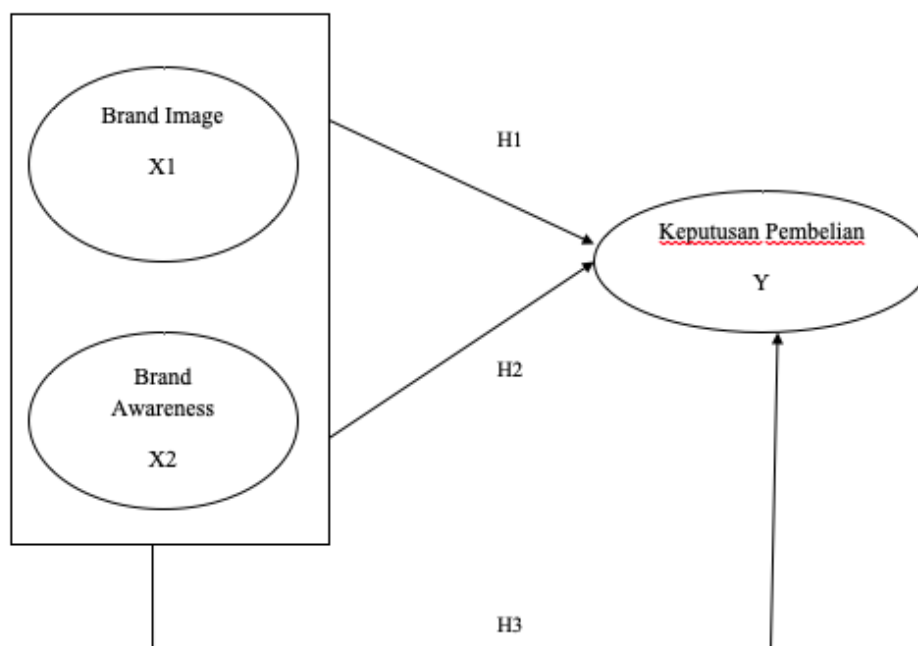
Lazada adalah salah satu toko online terbaik dari tanah air dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja online pesan antar. Lazada akan membeli produk dari supplier yang kemudian akan dijual kepada pelanggan. Dengan menjalankan konsep B2C ini, akan lebih mudah bagi Lazada untuk mengontrol seluruh aktifitas yang terjadi mulai dari mengontrol kualitas produk, pendistribusian hingga *after sales* kepada pelanggan. Ketatnya persaingan usaha yang semakin berkembang, membuat para marketplace harus kreatif dan menarik untuk membentuk *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* dan *brand image* suatu marketplace yang sudah dikenal dapat membuat konsumen merasa aman karena dapat terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen. Perusahaan marketplace perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dalam upaya membentuk *brand awareness* dan *brand image* terhadap konsumennya. Konsumen dapat dengan mudah mengenali merek dan dapat membedakan marketplace tersebut dengan pesaing lainnya sehingga konsumen dapat memutuskan pembelannya di marketplace tersebut.

Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Cahyani, 2016). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Selain *brand awareness*, *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk. *Brand Image* sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya. *Brand Image* besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan *image* pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah *image* positif ditanamkan pada merek perusahaan tersebut oleh konsumen sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut. Jadi, *Brand Image* (Citra Merek) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut (Sanjiwani, 2019).

Dalam menggunakan sebuah produk atau jasa, konsumen memerlukan kepastian untuk menentukan produk mana yang akan mereka pilih. Kepastian tersebut berupa keputusan pembelian yang tepat untuk memilih salah satu di antara banyaknya penawaran produk atau jasa yang mereka terima (Tobing, 2015). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Sanjiwani, 2019). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Hasil data pra riset berdasarkan beberapa review konsumen dari comment yang diberikan melalui *apps store* diantaranya 20 responden konsumen merasa senang, nyaman, dan aman berbelanja online di Lazada dan mereka akan berbelanja kembali dan merekomendasikan kepada beberapa yang hendak berbelanja melalui Lazada.

Kerangka konseptual berikut disusun untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan mengacu dari beberapa penelitian sebelumnya maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa Citra Merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee (Andriani, 2019). Penelitian lain juga mengatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Miniso di Kota Denpasar (Sanjiwani,2019). *Brand image* Telkomsel terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Serang (Umama, 2017). Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa Citra Merek / *Brand Image* (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) KUBE Mukti Rahayu di Dusun Papingan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaen Magetan (Wicaksono, 2019). Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai *Brand awareness*, dimana *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Upadana, 2020). Penelitian sebelumnya bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahyani, 2016). *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus (Asnain, 2021). Berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel. (Saputri, 2017). Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya meneliti tentang citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring *sunlight* pada warga desa Songgokerto Kota Batu. Artinya, jika citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat, serta sebaliknya jika citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama diturunkan maka keputusan pembelian juga akan menurun (Dinata, 2018). Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut H3: *Brand image* dan *Brand awareness* berpengaruh secara simultan dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi situasi social yang terdiri dari 3 elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Rahyuda, 2016). Penelitian ini elemen tempat adalah *marketplace* Lazada, elemen pelaku yaitu konsumen pengguna Lazada, dan elemen aktivitas yaitu berbelanja online melalui Lazada. Sampel merupakan sebagian dari subjek dalam populasi yang telah diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya, (Rahyuda, 2016:119). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas* atau secara acak/ tidak acak elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik *non-probabilistic* sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cross sectional* survei yaitu metode pengumpulan data dimana informasi dikumpulkan hanya pada saat tertentu.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuisisioner digunakan untuk memperoleh data primer kuantitatif penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti. Kuisisioner disebarkan dengan menggunakan *google form* kepada 100 konsumen yang berbelanja online dengan menggunakan Lazada. Kuisisioner akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap butir yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif (Rahyuda, 2016:188). Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat *check list*. Rentang penilaian 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 dikategorikan sebagai ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran tidak setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran pernyataan netral (N), nilai 4 menunjukkan ukuran pernyataan setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan ukuran pernyataan sangat setuju (SS). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2) merupakan variabel bebas.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lazada group sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura dan Vietnam. Lazada meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi sampai sekarang. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui platform *marketplace* yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data dan jasa lain. Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara, www.Lazada.co.id diakses pada 17 Juni 2021. Dengan lebih dari 300 juta SKU yang tersedia, Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Jumlah (%) |
|----|---------------|----------------|------------|
| 1. | Laki-laki | 29 | 29 |
| 2. | Perempuan | 61 | 61 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data Diolah, 2021

Kegemaran berbelanja memang lebih sering terjadi para perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Sebagian besar perempuan memang sangat menyukai kegiatan berbelanja mulai dari fashion, kebutuhan sehari-hari dan sebagainya. Dengan kemajuan teknologi seperti sekarang kegiatan berbelanja bisa dilakukan melalui *online*., Pada Tabel 3, dapat dilihat dengan responden berjenis kelamin perempuan menduduki peringkat pertama dengan jumlah responden 61 orang atau 61 persen, sedangkan posisi kedua ditempati oleh responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 29 orang dengan presentase sebesar 29 persen.

Pada Tabel 4, dapat dilihat responden dengan rentang usia 25-34 tahun mendominasi melakukan belanja online dengan Lazada dengan jumlah responden sebanyak 27 orang, kemudian di peringkat kedua dengan responden rentang usia 17-24 tahun dimana ini masuk dengan generasi milenial mereka juga suka berbelanja online dengan jumlah responden sebesar 25 orang, kemudian disusul dengan rentang usia 35-44 tahun dengan jumlah responden sebanyak 21 orang, Usia 45-54 tahun dengan jumlah responden sebanyak 19 orang, dan yang terakhir pada rentang usia >55 tahun keatas dengan jumlah responden sebesar 8 orang dan jumlah presesntase sebesar 5 persen.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Menurut Usia

| No | Usia (Tahun) | Jumlah (Orang) | Jumlah (%) |
|--------|--------------|----------------|------------|
| 1. | 17-24 | 25 | 20 |
| 2. | 25-34 | 27 | 27 |
| 3. | 35-44 | 21 | 20 |
| 4. | 44-54 | 19 | 25 |
| 5. | >55 | 8 | 8 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 5.
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah (Orang) | Jumlah (%) |
|--------|---------------------|----------------|------------|
| 1. | SMA | 19 | 19 |
| 2. | Universitas | 38 | 38 |
| 3. | Sarjana | 43 | 43 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada Tabel 5, menjelaskan bahwa responden menurut tingkat pendidikan Sarjana melakukan kegiatan berbelanja online di Lazada sebanyak 43 orang, kemudian disusul dengan Universitas sebanyak 38 orang, dan terakhir SMA sebanyak 19 orang responde, dimana alasan mereka tertarik berbelanja online di Lazada dikarenakan pengaruh iklan, potongan harga, kemudahan belanja serta pengaruh orang terdekat.

Tabel 6.
Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Jumlah (%) |
|--------|---------------------|----------------|------------|
| 1. | Pelajar / Mahasiswa | 12 | 12 |
| 2. | Ibu Rumah Tangga | 36 | 36 |
| 3. | Karyawan | 27 | 27 |
| 4. | Wiraswasta | 25 | 25 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada Tabel 6, Pemberlakuan PSBB kemudian berganti menjadi PPKM oleh pemerintah , kegiatan berbelanja online melalui *e-commerce* khususnya Lazada menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja online melalui Lazada paling terbanyak ada pada Ibu Rumah Tangga sebanyak 36 responden, disusul dengan pekerjaan Karyawan sebesar 27 orang

responde, Wiraswasta sebanyak 25 orang responden dan yang terakhir ada pada pelajar/ mahasiswa sebanyak 12 orang responden.

Tabel 7.
Uji Validitas Variabel Penelitian X1 (*Brand Image*)

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .631** | .575** | .580** | .450** | .812** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .631** | 1 | .458** | .500** | .574** | .793** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .575** | .458** | 1 | .614** | .435** | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .580** | .500** | .614** | 1 | .509** | .810** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .450** | .574** | .435** | .509** | 1 | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1 | Pearson Correlation | .812** | .793** | .786** | .810** | .755** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** .correlation is
signifacat at the 0.01
level (2-tailed)

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan Sig. hitung < Sig. alpha (0.05) sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator yang diperoleh pada variabel *brand image* tersebut valid.

Tabel 8.
Uji Validitas Variabel Penelitian X2 (*Brand Awareness*)

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .661** | .610** | .648** | .617** | .863** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .661** | 1 | .554** | .606** | .529** | .810** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .610** | .554** | 1 | .600** | .542** | .807** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .648** | .606** | .600** | 1 | .576** | .832** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .617** | .529** | .542** | .576** | 1 | .797** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2 | Pearson Correlation | .863** | .810** | .807** | .832** | .797** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** .correlation is
signifacat at the 0.01
level (2-tailed)

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan Sig. hitung < Sig. alpha (0.05) sehingga dapat disimpulkan seluruh indicator yang diperoleh pada variabel *brand awareness* tersebut valid.

Tabel 9.
Uji Validitas Variabel Penelitian Y (Keputusan Pembelian)

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .602** | .587** | .616** | .583** | .583** | .640** | .671** | .798** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2 | Pearson Correlation | .602** | 1 | .618** | .535** | .592** | .592** | .645** | .648** | .792** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y3 | Pearson Correlation | .610** | .618** | 1 | .408** | .483** | .483** | .488** | .612** | .702** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y4 | Pearson Correlation | .587** | .535** | .408** | 1 | .645** | .635** | .735** | .669** | .793** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y5 | Pearson Correlation | .616** | .592** | .483** | .635** | 1 | .1000** | .716** | .784** | .876** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y6 | Pearson Correlation | .583** | .592** | .483** | .635** | .1000** | 1 | .716** | .784** | .876** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y7 | Pearson Correlation | .640** | .645** | .458** | .735** | .716** | .716** | 1 | .776** | .870** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y8 | Pearson Correlation | .671** | .648** | .612** | .669** | .784** | .784** | .776** | 1 | .900** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y | Pearson Correlation | .789** | .792** | .702** | .793** | .876** | .876** | .870** | .900** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**correlation is
siginifacat at the 0.01
level (2-tailed)

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan Sig. hitung < Sig. alpha (0.05) sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian tersebut valid.

Tabel 10.
Uji Reabilitas Variabel Penelitian

| No | Variabel | Nilai Cronbach's Alpha Hitung | Nilai Cronbach's Alpha tabel | Keterangan |
|----|----------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------|
| 1. | <i>Brand Image (X1)</i> | .849 | >0.70 | Reliabel |
| 2. | <i>Brand Awarness (X2)</i> | .880 | >0.70 | Reliabel |
| 3. | Keputusan Pembelian | .934 | >0.70 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada Tabel 10 dapat dijelaskan bahwa semua variabel instrument penelitian memiliki Cronbach's Alpha > 0.70 maka variabel dapat dinyatakan reliabel, Maka instrument penelitian ini layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 11.
Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

| One-Sample Kolmogrov- Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameter ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.24358011 |
| Most Extreme Diffeerences | Absolute | .074 |
| | Positive | .074 |
| | Negative | -.046 |
| Kolmogrov-Smirnov Z | | .074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 200 |

a. Test distribution is Normal

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada Tabel 11 menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.074 dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 12.
Uji Multikolineatitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity | |
|--------------|---------------------------|-------|--------------|-------|-----------|--------------|-------|
| | Unstandardized | | Standardized | | Tolerance | VIF | |
| | Coefficients | Std. | Coefficients | t | | | Sig. |
| 1 (Constant) | 2.224 | 2.060 | | 1.080 | .283 | | |
| X1 | .618 | .161 | .332 | 3.835 | .000 | .414 | 2.418 |
| X2 | .888 | .139 | .554 | 6.399 | .000 | .414 | 2.418 |

Dependent Variabel : Y

Sumber: Data Diolah,2021

Pada Tabel 12, hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance < 0.10 yang berate tidak ada korelasi antar variabel independent. Hasil nilai variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF > 10 . Dapat Dilihat bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dengan variabel dependen.

Pada Tabel 13 hasil uji statistik Glejser menunjukkan bahwa tidak satupun variabel yang mengalami heteroskedastisitas, karena variabel *brand image* dan *brand awarness* memiliki nilai signifikansi 0,951 dan 0,261 yang kesemuanya mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05. Berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model ini, dengan kata lain semua variabel independen yang terdapat dalam model ini memiliki sebaran varian yang sama.

Tabel 13.
Uji Heterokedastisitas

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|------------|---------------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | | Unstandardized | | Standardized | | |
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.219 | 1.344 | | 3.140 | .002 |
| | X1 | .006 | .105 | .009 | .061 | .951 |
| | X2 | -.102 | .091 | -.176 | -1.130 | .261 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah, 2021.

Uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji parsial (t). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelas dapat menerangkan variabel terikat. Hasil uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14.
Uji Parsial

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.224 | 2.060 | | 1.080 | .283 |
| | X1 | .618 | .161 | .332 | 3.835 | .000 |
| | X2 | .888 | .139 | .554 | 6.399 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada Tabel 14, variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3.835 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H₁ menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Lazada berdampak positif pada keputusan pembelian pada konsumen. Semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh Lazada maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2019) yang menyatakan bahwa Citra Merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee. Penelitian lain juga mengatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Miniso di Kota Denpasar (Sanjiwani,2019). Penelitian ini mematahkan hasil penelitian dari Wicaksono (2019) yang menyatakan bahwa Citra Merek / *Brand Image* berpengaruh

negatif terhadap Keputusan Pembelian KUBE Mukti Rahayu di Dusun Papringan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaen Magetan.

Variabel *brand awarness* diperoleh nilai t hitung sebesar 6.399 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H2 menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki oleh Lazada berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya dimana, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Upadana, 2020). Sama dengan penelitian sebelumnya bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahyani, 2020). Berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel. (Saputri, 2017). Penelitian ini membantah hasil yang dilakukan oleh Saputri (2017), yang menyatakan *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel.

Tabel 15.
Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2420.440 | 2 | 1210.220 | 112.707 | .000 ^b |
| | Residual | 1041.560 | 97 | 10.738 | | |
| | Total | 3462.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Diolah, 2021

Pada Tabel 16, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 112.707 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H3 yang menyatakan ada pengaruh positif *brand image* dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif *brand image* dan *brand awareness* lazada terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima oleh konsumen. Penelitian ini menguatkan Penelitian sebelumnya meneliti tentang citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring sunlight pada warga desa Songgokerto Kota Batu (Dinata, 2018).

SIMPULAN DAN SARAN

Brand Image yang dimiliki oleh Lazada berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh Lazada maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Brand awareness* yang dimiliki oleh Lazada berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh Lazada maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Brand image dan *brand awareness* yang dimiliki oleh Lazada sangat berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya, jika citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat, serta sebaliknya jika citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama diturunkan maka keputusan pembelian juga akan menurun. Dalam situasi pandemi saat ini mendorong masyarakat untuk tetap melaksanakan aktivitas baik bekerja, sekolah maupun berbelanja dari rumah. Hal ini memicu peningkatan transaksi belanja *online* melalui *marketplace*. Lazada menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan belanja *online*. Penelitian dimasa depan dapat menambahkan konstruk lain serta dapat memperluas penelitian pada perusahaan, atau *marketplace* lainnya, sehingga temuan penelitian ini mungkin berbeda dengan penelitian yang akan datang.

REFERENSI

- Andriani, Deni (2019). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Asnain, Khafid (2021). Pengaruh *brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Merek Asus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 10, No. 1.
- Cahyani, Khoiriyah Indra & Rr. Endang S., (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 4.
- Dinata, Yokanan A & Fullchis Nurtjahjani (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight (Studi Pada Warga Desa Songgokerto Kota Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No.1
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Diterjemahkan oleh: Ilyas, Fairano. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahyuda, K (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Denpasar, Penerbit Udayana University Press.
- Sanjiwani, (2019). Peran *brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol. 8, No.11.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tobing, R.P (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akutansi dan Bisnis*. Vol.1, No.2.
- Umama, (2017). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Telkomsel. *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No. 2.
- Upadana, (2020). *Brand Awareness* Memediasi pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol.9, No.5.
- Wicaksono, (2019). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*. Vol.3, No.1.

www.Lazada.co.id diakses pada 17 Juni 2021

