

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* LAZADA PADA PENGGUNA SOSIAL MEDIA DI WILAYAH DKI JAKARTA

Bintang Tri Atma Sudarko Ryanto¹

Lamtiur Hasianna Tampubolon²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

bintangatma21@gmail.com¹

lamtiur.tamp@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Lazada adalah salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Lazada terkenal karena inovasinya dalam pemasaran *digital* dan promosi sosial media, serta layanannya yang berfokus pada kepuasan pelanggan, termasuk sistem logistik dan pembayaran yang efisien. Fokus utama adalah pada pengaruh promosi di *platform* seperti *Facebook* dan *Instagram* terhadap perilaku pembelian konsumen di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *Google Form* yang disebar melalui sosial media sehingga terkumpul 108 responden. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman tentang pengaruh strategi promosi *digital* Lazada terhadap keputusan pembelian di wilayah DKI Jakarta. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori promosi sosial media dan teori perilaku konsumen. Dalam pengolahan data penulis menggunakan *SPSS 27 For Windows* untuk mendapatkan hasil penelitian. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada.

Kata Kunci : Promosi, Sosial media, Keputusan Pembelian, *E-commerce*, Lazada, DKI Jakarta.

ABSTRACT

Lazada is one of the leading e-commerce platforms in Southeast Asia. Lazada is known for its innovation in digital marketing and social media promotion, as well as its customer-focused services, including efficient logistics and payment systems. The main focus is on the influence of promotions on platforms such as Facebook and Instagram on consumer purchasing behavior in DKI Jakarta. The research method used is quantitative with an explanatory approach. The data collection method used a questionnaire with Google Form which was distributed through social media so that 108 respondents were collected. This study aims to provide an understanding of the effect of Lazada's digital promotion strategy on purchasing decisions in the DKI Jakarta area. The theories used in this study are social media promotion theory and consumer behavior theory. In data processing the author uses SPSS 27 For Windows to obtain research results. The results of the study state that there is an influence of social media promotion on Lazada e-commerce purchasing decisions.

Keyword : Promotion, Social Media, Purchase Decision, E-commerce, Lazada, DKI Jakarta.

PENDAHULUAN

Bisnis internasional melibatkan kegiatan ekonomi dan perdagangan di luar batas negara, mencakup sektor jasa seperti transportasi, pariwisata, perbankan, dan lainnya. Promosi memainkan peran penting dalam bisnis internasional, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memudahkan

pengenalan produk baru, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Perkembangan promosi dari masa ke masa, mulai dari penggunaan tanda khas pada produk hingga media cetak, revolusi industri, era penjualan, dan masa modern dengan fokus pada pemasaran digital, menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Sosial media telah menjadi *platform* utama dalam promosi produk dan jasa, dengan peran yang semakin besar seiring perkembangan teknologi. Dari awalnya sebagai media komunikasi satu arah, sosial media berkembang menjadi ruang interaksi yang dinamis antara individu dan masyarakat. Penggunaan sosial media dalam mempromosikan bisnis menjadi fenomena penting dalam pemasaran modern, dengan berbagai *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen.

E-commerce, sebagai hasil dari perkembangan teknologi digital, menyediakan *platform* untuk berjualan secara online. *Lazada*, salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, menggunakan teknologi untuk menyediakan solusi *e-commerce* yang lebih baik bagi masyarakat. Penelitian tentang pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, khususnya *Lazada*, penting karena pertumbuhan *e-commerce* dan penggunaan sosial media yang terus meningkat.

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta karena tingginya tingkat penggunaan sosial media dan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di wilayah tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran promosi sosial media dalam memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* serta memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks pemasaran online, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi praktisi pemasaran digital dan *e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang berguna tentang perusahaan atau produk kepada calon pembeli dengan tujuan memengaruhi mereka. Berdasarkan definisi dari berbagai sumber seperti Seyoum (2002), Stonehouse dkk (2004), Cialdini (2007), dan Kotler (2016), promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran seperti iklan, penjualan pribadi, publisitas, pameran dagang, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya penjualan produk atau jasa.

Dalam konteks bisnis, promosi dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu produk atau layanan. Ini dilakukan dengan berbagai cara seperti iklan, potongan harga, sampel gratis, dan acara khusus, dengan harapan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong penjualan. Promosi juga diartikan sebagai komunikasi persuasif yang menggunakan berbagai media untuk menargetkan audiens yang lebih luas, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:19), promosi melibatkan segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa serta mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Dengan demikian, promosi dapat dianggap sebagai langkah penting dalam upaya perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. Dalam keseluruhan, promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Sosial media

Sosial media telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, memungkinkan individu untuk berbagi konten dan berpartisipasi dalam proses demokratisasi penyiaran informasi. Platform-sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram* menjadi fokus penelitian dalam memahami bagaimana *e-commerce* seperti *Lazada* memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka. Dalam interaksi sosial di sosial media, terdapat indikator seperti menyukai, memberikan komentar, mengklik tautan, dan berpartisipasi dalam jajak pendapat, yang digunakan untuk mengukur keterlibatan dan respon pengguna terhadap suatu konten atau kampanye.

Selain itu, penggunaan selebriti atau *influencer* dalam promosi produk atau layanan telah menjadi strategi yang populer bagi perusahaan. Selebriti atau *influencer* ini memiliki pengaruh besar dan pengikut yang setia di platform-sosial media, sehingga promosi yang mereka lakukan dianggap lebih meyakinkan karena hubungan emosional atau kepercayaan yang telah terjalin dengan pengikut mereka. Kolaborasi dengan selebriti atau *influencer* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, minat, dan akhirnya penjualan produk atau layanan.

Dalam konteks ini, indikator keterlibatan selebriti dalam kampanye juga menjadi penting dalam mengevaluasi keberhasilan promosi sosial media. Promosi sosial media memanfaatkan interaksi pengguna dan dukungan dari selebriti atau *influencer* untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti peningkatan kesadaran merek, minat konsumen, dan akhirnya penjualan produk atau layanan.

Dengan demikian, promosi sosial media membawa bersama indikator keterlibatan pengguna dan peran selebriti atau *influencer* sebagai komunikator untuk menciptakan dampak yang signifikan dalam upaya pemasaran perusahaan. Melalui penggunaan indikator seperti menyukai, komentar, mengklik tautan, dan partisipasi dalam jajak pendapat, serta keterlibatan selebriti, perusahaan dapat memantau dan mengukur efektivitas strategi promosi mereka di sosial media.

Keseluruhan, promosi sosial media menawarkan beragam indikator untuk mengukur keterlibatan pengguna dan efektivitas kampanye, sementara penggunaan selebriti atau *influencer* memperkuat strategi promosi dengan memanfaatkan jangkauan dan pengaruh mereka dalam mencapai target pasar. Ini menunjukkan bahwa promosi sosial media memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dalam era digital ini.

Keputusan Pembelian

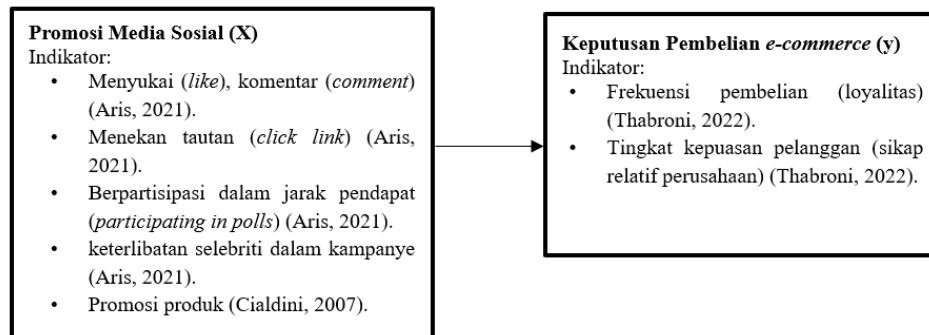
Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang penting bagi konsumen, yang melibatkan proses mulai dari menemukan masalah, mencari informasi produk, menilai produk, hingga memilih di antara beberapa pilihan informasi produk dengan pertimbangan tertentu. Dimensi-dimensi penting dalam keputusan pembelian termasuk frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan.

Frekuensi pembelian merupakan indikator loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek. Frekuensi pembelian menunjukkan hubungan antara sikap relatif terhadap entitas tersebut dan niat beli konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian secara rutin atau berulang, hal ini menandakan adanya loyalitas yang kuat terhadap perusahaan atau produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang memengaruhi hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung akan merasa lebih loyal dan mungkin akan terus melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut di masa depan. Kepuasan pelanggan juga berhubungan erat dengan tingkat loyalitas pelanggan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka berikan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan

memperhatikan kedua dimensi ini, perusahaan dapat memahami lebih baik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis: Terdapat pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada pada pengguna sosial media di DKI Jakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatif untuk mendalami pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian di wilayah DKI Jakarta. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam era digital, khususnya dalam konteks penggunaan promosi sosial media oleh *e-commerce* Lazada serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Menurut Santoso dan Tjiptono (2002:79) populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan pada suatu atau beberapa hal dan terdapat suatu masalah pokok ketika melakukan riset khusus. Penelitian ini akan berfokus pada pengguna media sosial di DKI Jakarta, berusia 20 hingga 35 tahun, yang aktif bertransaksi di platform *e-commerce* Lazada. Populasi ini mencakup individu atau kelompok yang terlibat dalam berbagai platform seperti *Facebook* dan *Instagram*, serta telah melakukan keputusan pembelian produk atau layanan dari Lazada, dengan penelitian yang menyoroti karakteristik demografis, perilaku pembelian, dan tingkat keterlibatan mereka dalam promosi sosial media oleh Lazada.

Proses pemilihan sampel akan dilakukan dengan beberapa langkah, dimulai dengan identifikasi karakteristik kelompok pengguna sosial media, seperti usia, di wilayah DKI Jakarta yang relevan dengan penelitian. Kemudian, penulis akan menggunakan metode purposif sampel, yang memungkinkan pemilihan responden berdasarkan pengalaman atau keahlian khusus dalam menggunakan media sosial, terutama yang terkait dengan aktivitas belanja online di Lazada, seperti partisipasi aktif atau pemahaman mendalam tentang promosi-promosi Lazada di platform tersebut.

Penentuan minimum responden yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Menurut Riyanto (2020:13) rumus *Lemeshow* merupakan perhitungan yang dapat

digunakan ketika jumlah sampel dengan total populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut rumus *Lemeshow* :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1.96$

Q = interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* atas dasar, peneliti tidak memiliki data jumlah konsumen pada generasi Z yang membeli produk Uniqlo di Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan data tersebut penulis memasukan data penduduk ke dalam rumus *Lemeshow* dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% atau 0,1. Hasil dari rumus ini menentukan penulis harus menyebar sampel dengan minimum 96 responden, akan tetapi dalam proses menyebarkan kuesioner peneliti berhasil mengumpulkan 101 responden. Berikut perhitungannya :

$$n = \frac{(1.92)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.4$$

Dalam penelitian ini, setelah menjumlahkan data, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan cara ini, penulis mendapatkan kelompok sampel yang mencerminkan variasi yang ada dalam populasi pengguna sosial media di DKI Jakarta, meskipun tidak harus menyertakan setiap individu dalam penelitian ini. Ini dilakukan agar penelitian tetap dapat memberikan hasil yang representatif dan dapat diandalkan meskipun dengan jumlah sampel yang lebih terbatas.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sementara data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan untuk memberikan sudut pandang komprehensif dalam penelitian tentang pengaruh promosi sosial media terhadap kesadaran merek Lazada di DKI Jakarta. Dalam penggunaan kuisiponer penulis menggunakan skala likert, pilihan jawaban pada instrumen penelitian dapat berbentuk pilihan ganda dengan keterangan bobot/nilai sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Jenis Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Metode Riset Penelitian Kualitatif (Riyanto,2020:25)

Menurut Riyanto (2020), validitas merujuk pada seberapa baik suatu instrumen penelitian dapat mengukur apa yang dimaksudkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsinya, di mana instrumen dianggap valid jika dapat mengukur

dengan tepat apa yang dimaksud. Menurut Elvera (2021), pengujian validitas menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi antara skor butir pertanyaan dan total skor memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, dengan 108 responden, nilai kritis r tabel sebesar 0,989, dan hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut valid.

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan dapat diandalkan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel tertentu. Nilai *Cronbach alpha* (α) digunakan sebagai penanda reliabilitas, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai α -nya lebih dari 0,60 (Rukrajat, 2018). Reliabilitas diukur menggunakan metode *Cronbach alpha* (α), yang mengindikasikan sejauh mana pertanyaan atau item dalam instrumen penelitian memiliki konsistensi internal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Setelah data dari responden atau sumber lainnya terkumpul sepenuhnya, analisis data dilakukan untuk memahami variasi jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Salah satu teknik yang digunakan adalah analisis distribusi, di mana nilai rata-rata (mean score) jawaban pada setiap item pertanyaan dihitung untuk menggambarkan variasi tersebut. Selanjutnya, uji normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, juga dilakukan. Uji linearitas, dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel bersifat linier, juga merupakan bagian dari analisis data. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan analisis korelasi sederhana untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel dan menentukan arah hubungannya. Jika kedua variabel yang diuji berasal dari sumber data yang sama dan memiliki jenis data interval atau rasio, teknik ini digunakan untuk menilai dan membuktikan hubungan antara keduanya. Untuk menginterpretasikan koefisien korelasi, rumus yang digunakan untuk menghitung hasil korelasi diperoleh dari Sugiyono (2014). Uji parsial, yang dikenal sebagai uji t , juga dilakukan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen dalam model memiliki dampak signifikan pada variabel dependen, dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5%.

HASIL PENELITIAN

Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 orang. Mayoritas responden aktif menggunakan media sosial, dengan 33% menggunakan *Facebook* dan 75% menggunakan *Instagram*. Mayoritas responden pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada, dengan 70,5% hanya sekali dan 37,5% lebih dari satu kali. Berdasarkan lokasi domisili, responden tersebar di Jakarta Barat (24%), Jakarta Pusat (13,9%), Jakarta Utara (15%), Jakarta Selatan (36,1%), dan Jakarta Timur (19%). Profesi yang dominan di antara responden adalah mahasiswa/i (71,4%), diikuti oleh guru/pengajar/dosen (31,3%) dan karyawan (5,3%). Mayoritas responden berusia antara 20-24 tahun (68%), diikuti oleh usia 25-29 tahun (25%) dan 30-34 tahun (15%).

Menyukai (like) dan komentar (comment): Mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini. Menekan tautan (click link): Mayoritas responden juga setuju dengan pernyataan ini. Berpartisipasi dalam jajak pendapat (participating in polls): Mayoritas responden bersikap netral terhadap pernyataan ini. Keterlibatan selebriti: Mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini. Promosi produk: Mayoritas responden juga setuju dengan pernyataan ini. OMS (Overall Mean Score) dari variabel ini adalah 3,61, menunjukkan respon positif mayoritas terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 36,6% dari variasi nilai keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi media sosial.

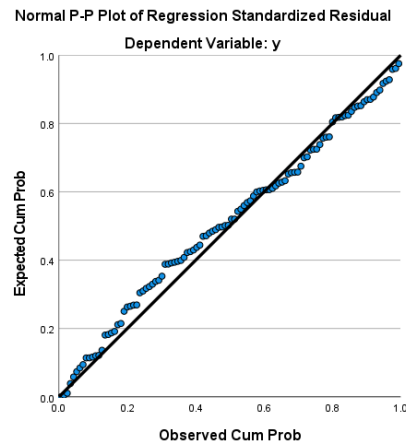
Uji Normalitas dan Uji Normalitas *P-Plot Test*

Uji normalitas telah dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Data dianggap mengikuti distribusi normal jika nilai sig lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas memberikan hasil signifikansi 0.167 > 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual ini berdistribusi **normal** berdasarkan metode Kolmogorov Smirnov.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		108	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.87578489	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.034	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.184	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.157	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.148
		Upper Bound	.167

Berdasarkan hasil grafik *P-Plot* di atas dapat dilihat bahwa data menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal tersebut. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji P-Plot Test

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil dari Uji Linearitas di atas terdapat tingkat signifikansi sebesar 0.177 yang Dimana > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Promosi media sosial (x) dengan Keputusan pembelian *e-commerce* Lazada (y)

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR00002 * VAR00001	Between Groups	(Combined)	252.936	11	22.994	4.175	<.001
		Linearity	173.999	1	173.999	31.592	<.001
		Deviation from Linearity	78.938	10	7.894	1.433	.177
Within Groups			528.730	96	5.508		
Total			781.667	107			

Analisis Korelasi *Pearson Product*

Berdasarkan hasil dari uji korelasi di atas disimpulkan nilai koefisien korelasi antara variabel promosi media sosial (X) terhadap Keputusan pembelian *e-commerce* (Y) adalah 0,605 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk mengetahui kuat tidaknya korelasi antara variabel X dan variabel Y maka dapat dilihat melalui kriteria korelasi di bawah ini:

Tabel 4. Korelasi variabel promosi media sosial (X) vs Keputusan pembelian e-commerce (Y)

		Promosi media sosial	Keputusan pembelian e-commerce
Promosi media sosial	Pearson Correlation	1	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108
Keputusan pembelian e-commerce	Pearson Correlation	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108

Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear menunjukkan bahwa jika nilai Promosi media sosial bernilai nol, maka keputusan pembelian adalah 7.376. Selain itu, setiap penambahan nilai pada Promosi media sosial akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.269. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa Promosi media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, Promosi media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce Lazada.

Tabel 5. Standarisasi koefisien linear sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.376	1.819		4.056	.000
	Promosi media sosial	.269	.034	.605	7.823	.000

Analisis Uji-t

Tabel 6. Standarisasi koefisien t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.622	1.644		5.244	.000
	X1	.247	.031	.609	7.904	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat terdapat t hitung sebesar 5.244. dalam mencari t tabel menggunakan rumus $t = (a; (df = n-k), menjadi t = (5\% ; (df = 108-2))$ dan mendapatkan jumlah t tabel sebesar 2.570. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi dari kedua variabel dikatakan

signifikan karena nilai sig pada tabel menunjukkan nilai 0.000, lebih kecil dari 0.050. Ini berarti menolak H_0 , yang artinya: terdapat pengaruh yang signifikan promosi media sosial LAZADA terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial di DKI Jakarta.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel promosi media sosial dapat menjelaskan variasi dalam variabel keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.366 atau 36.6%. Artinya, pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada adalah sebesar 36.6%, sisanya, 64.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan kata lain, promosi media sosial tidak dapat dianggap sebagai satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian; ada faktor-faktor lain yang juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*, seperti harga, kualitas produk, *brand*, dan lain sebagainya.

Tabel 7. Standarisasi determinan variabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.360	2.37236

DISKUSI HASIL

Penelitian ini melibatkan 108 responden pengguna media sosial yang sering terpapar konten promosi dari *e-commerce* Lazada. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian di Lazada di wilayah DKI Jakarta. Namun, karena penggunaan metode Purposive Sampling, hasilnya tidak dapat secara langsung digeneralisasikan ke seluruh populasi penelitian. Mayoritas responden aktif di platform media sosial *Facebook* (33%) dan *Instagram* (75%), dengan mayoritas pengguna *Instagram* berasal dari kalangan usia 20-30 tahun. Sebagian besar responden (70,5%) pernah melakukan pembelian di Lazada, dan mayoritas berdomisili di Jakarta Selatan (36,1%). Profesi mahasiswa memiliki persentase tertinggi (71,4%), dan mayoritas responden berusia 20-24 tahun (68%). Perempuan mendominasi responden (67%), yang sesuai dengan tren bahwa mereka cenderung lebih suka berbelanja.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa indikator promosi media sosial seperti menyukai dan mengomentari, menekan tautan, berpartisipasi dalam jajak pendapat, keterlibatan selebriti, dan promosi produk, mayoritas mendapatkan respon positif dari responden. Skor rata-rata keseluruhan untuk variabel promosi media sosial adalah 3,57. Selain itu, variabel keputusan pembelian menunjukkan respon positif dari mayoritas responden, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,61. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 36,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi media sosial, sementara 64,4% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial. Nilai t hitung untuk pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian (5,244) lebih kecil dari nilai t tabel

yang seharusnya digunakan (2,570), menolak hipotesis nol bahwa tidak ada pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada bagi pengguna media sosial di DKI Jakarta. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 5.244 yang melebihi nilai t tabel 2.570. R -square sebesar 0.366 menunjukkan bahwa 36.6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi media sosial, sementara sisanya, 64.4%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, promosi media sosial bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan brand juga turut berperan..

SARAN

Secara ilmiah, dalam konteks pengambilan keputusan pembelian di e-commerce Lazada, promosi media sosial telah terbukti memiliki pengaruh sebesar 36.6%. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian. Analisis perlu dilakukan terhadap variabel seperti harga, kualitas produk, dan brand untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Perusahaan juga disarankan untuk mempertimbangkan penyesuaian strategi promosi media sosial guna meningkatkan dampaknya, serta mengintegrasikan faktor-faktor penting lainnya dalam strategi pemasaran dan terus memantau data untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif.

Secara praktis, dalam mengkaji pengaruh promosi media sosial pada keputusan pembelian di e-commerce Lazada, beberapa rekomendasi strategis diajukan. Pertama, meningkatkan kreativitas dan personalisasi dalam konten media sosial untuk memperkuat kesadaran merek dan memudahkan pengenalan produk. Kedua, memanfaatkan AI dan machine learning untuk analisis data konsumen dan otomatisasi kampanye promosi. Ketiga, menjalin kemitraan dengan influencer untuk memperluas jangkauan dan efektivitas promosi. Keempat, mendorong ulasan dan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan. Kelima, mengeksplorasi berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Keenam, melakukan investasi dalam konten edukatif dan pengembangan sumber daya manusia di bidang pemasaran digital. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital di Lazada..

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian "Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Lazada Pada Pengguna Sosial Media Di DKI Jakarta", beberapa batasan metodologi telah ditetapkan. Pertama, penelitian ini memfokuskan analisis pada platform media sosial tertentu yang digunakan oleh Lazada untuk promosi produk mereka, seperti *Facebook* dan *Instagram*. Dengan demikian, aspek promosi di platform lain mungkin tidak tercakup dalam penelitian ini. Kedua, penelitian ini membatasi pengumpulan data pada periode waktu tertentu, mungkin satu tahun terakhir sebelum penelitian dilakukan pada tahun 2024. Pembatasan ini bertujuan untuk mengamati dampak promosi media sosial dalam jangka waktu yang terbatas dan terkait secara langsung dengan konteks pada tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di LAZADA.co.id. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 1, Nomor 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Aris. (2021). *Interaksi Sosial: Pengertian, Ciri-ciri, Syarat, Faktor dan Contoh*. <https://www.gramedia.com/literasi/interaksi-sosial/>
- Arjanto, D. (2024, Maret 27). *Cerita di Balik Mulai Beroperasinya Lazada 11 Tahun*. <https://bisnis.tempo.co/read/1707550/cerita-di-balik-mulai-beroperasinya-lazada-11-tahun-lalu>
- Avicena, K. (2022, Agustus 17). *8 Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli*. <https://www.idntimes.com/business/economy/kamila-sayara-avicena/8-pengertian-perilaku-konsumen-menurut-para-ahli#:~:text=,dan%2F%20atau%20jasa%20yang%20digunakan>
- Azis, Y. (2022, Agustus 11). *10 Pengaruh Penting dari Promosi*. <https://deepublishstore.com/blog/pengaruh-penting-dari-promosi/>
- Budi. (2024, Agustus 9). *27 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli*. <https://www.studineews.co.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/>
- Burhan, F. (2021, Desember 17). *Transaksi Lazada Rp 302 Triliun dalam Setahun Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Transaksi Lazada Rp 302 Triliun dalam Setahun*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61bc69ca8d6b4/transaksi-lazada-rp-302-triliun-dalam-setahun>
- Cialdini, R. B. (2007). *The Psychology of Persuasion*.
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian* (E. Mulyanta, Ed.; 1 ed., Vol. 1). Andi.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. Dalam *Jurnal ADBIS* (Vol. 2, Nomor 2).
- Hardiansyah, Z. (2022). *Pengertian E-Commerce beserta Jenis, Contoh, dan Manfaatnya*. [https://tekno.kompas.com/read/2022/09/26/10150007/pengertian-e-commerce-beserta-jenis-contoh-dan-manfaatnya#:~:text=Electronic commerce \(perdagangan elektronik\) atau,secara online dengan memanfaatkan internet](https://tekno.kompas.com/read/2022/09/26/10150007/pengertian-e-commerce-beserta-jenis-contoh-dan-manfaatnya#:~:text=Electronic%20commerce%20(perdagangan%20elektronik)%20atau,secara%20online%20dengan%20memanfaatkan%20internet)
- Hayati, R. (2024). *Pengertian Analisis, Jenis, Tujuan, Fungsi, dan 7 Contohnya*. <https://penelitianilmiah.com/pengertian-analisis/>
- Hill, C. (2004). *Global Business Today*.
- Husan, N. (2020). *CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI MAGNET BISNIS DI ERA DIGITAL!* <https://binus.ac.id/malang/2020/07/celebrity-endorser-sebagai-magnet-bisnis-di-era-digital/>
- Jeromchek, M. (2022, Februari 23). *The History Of Marketing: How Strategies Have Changed*. <https://coschedule.com/marketing/history-of-marketing>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*.
- Kumalasari, R. (2022, Januari 3). *Pemasaran Internasional: Manajemen, Strategi, dan Fungsinya*. <https://majoo.id/solusi/detail/strategi-pemasaran-internasional>
- Laurensia, A. S. (2022). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada* (Vol. 1, Nomor 2).
- Lazada. (2024). *Awal Lazada didirikan*.
- Mulyana. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi. *Strategi Promosi Dan Komunikasi*.
- Nur, A. (2021). *Strategi Memasuki Pasar Internasional (Study Kasus Pt Indofood Sukses Makmur TBK)*.
- Nurhanisya, Y. (2024, Agustus). *Sosial Media Hitz Zaman dulu hingga sekarang*. <https://indonesiabaik.id/infografis/sosmed-hits-zaman-dulu-hingga-sekarang#:~:text=Indonesiabaik.id%20-%20Sebelum%20sosial%20media,kemudian%20berke-mbang%20pesat%20hingga%20kini>

- Nurhidayati, S. W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada (Studi pada pengguna Aplikasi Lazada di kota Semarang)*.
- Nursyafitri, G. D. (2022). *Pengertian Data Sekunder Menurut Beberapa Ahli*. <https://dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli>
- Populix. (2021). *Pengertian Marketing Mix, Fungsi dan Contoh Penerapannya*. <https://info.populix.co/articles/marketing-mix-adalah/>
- Pranata, Y., Wahab, I., Widiyanti, Z., & Aslamia, R. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA INDONESIA*. www.data.tempo.co,
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., Apiyanti, N. V., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 7(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica> Website: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>
- Puput. (2024, Mei 31). *Uji Linearitas dengan SPSS: Scatter Plot dan Lack-of-fit Test*. <https://tambahpinter.com/uji-linearitas/>
- Qortun, A. (2021). *Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat dan Contoh*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-kerangka-pemikiran/>
- Rachanza, F. (2022, Oktober 29). *Sejarah Perkembangan Lazada*. <https://www.scribd.com/document/603722488/Sejarah-Perkembangan-Lazada>
- Rahyaputra, V. (2021). *Revolusi Lazada*.
- Rosyada. (2022). *Social Media Marketing: Pengertian & Strategi Jitu Meningkatkan Promosi*. <https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/>
- Rukrajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Setiawan, A. B. (2021). *INFLUENCE OF RETURN ON INVESTMENT (ROI), EARNING PER SHARE (EPS) AND DIVIDEN PER SHARE (DPS) ON SHARE PRICES*. www.syariahsaham.com
- Seyoum, Belay. P. (2002). *Export-Import Theory, Practices, and Procedures Second Edition "T"*.
- Sitorus, D., Batubara, M., Hutagalung, C., & Nasution, A. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Padamahasiswa Fakultas Psikologi Unpri Medan*.
- Sramkowski, L. (2021, Maret 3). *From 4Ps to 7Ps: Towards an Integrated Marketing Mix*. <https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2021/03/03/from-4ps-to-7ps-towards-an-integrated-marketing-mix/>
- Stonehouse, G., Campbell, D., & Hamill, J. (2004). *Global and Transnational Business: Strategy and Management, Second Edition*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. <https://onesearch.id/Record/IOS2785.slims-43446/TOC>
- Syafi'atul Waro, S., & Widowati, M. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang The Effect of Trust, Celebrity Endorser, and Risk Perception on E-Commerce User Purchase Decision in Semarang City*. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Taufik, M. (2022). *Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Informasi yang Efektif*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media->

