

PENGARUH *ONLINE ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DI *E-COMMERCE LAZADA*

(Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 19/23
FAKULTAS EKONOMI 13

Skripsi Oleh :

Annisa Fitrah Ramadanti

01011381621187

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN SALES PROMOTION

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DI E-COMMERCE LAZADA

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Annisa Fitriah Ramadanti

Nomor Induk Mahasiswa : 01011381621187

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal: 3 Mei 2023

Dosen Pembimbing
Ketua,



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

Anggota,



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

Tanggal: 10 Feb 2023

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
10/23/23

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN EMEN 18/22 fel
FAKULTAS EKONOMI STIU 17

**PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA
(Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Disusun Oleh :

Nama : Annisa Fitrah Ramadanti
NIM : 01011381621187
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 31 Mei 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang. Juni 2023

Ketua



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Anggota



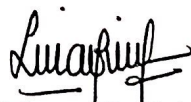
Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

a.n. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Annisa Fitrah Ramadanti

NIM : 01011381621187

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA

(Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Pembimbing

Ketua : Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

Anggota : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Tanggal Ujian : 31 Mei 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 23 Juni 2023

Pembuat pernyataan,



Annisa Fitrah Ramadanti

NIM. 01011381621187

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa doa. “

(Ridwan Kamil)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Mama dan Papa tersayang, yang selalu mendukung dan mendoakanku
2. Kedua saudaraku, ayuk Ulik dan adek Yuzer yang selalu memberikanku semangat
3. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Teman- teman seperjuangan dari Manajemen S1 Kampus Palembang Angkatan 2016
5. Almamaterku, Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas kehendak-Nya maka penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “ Pengaruh Online Advertising dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di W-Commerce Lazada (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya” yang merupakan salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menyampaikan manfaat serta masukan bagi e-commerce Lazada dan sejenisnya dalam melakukan pemasaran yang berguna untuk menarik pelanggan. Dapat juga menjadi referensi untuk penelitian- penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Kritik serta saran yang membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi. Demikianlah skripsi ini dibuat, tulisis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pembuatan hingga penyelesaian skripsi ini.

Palembang, Juni 2023
Penulis,

Annisa Fitrah Ramadanti

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah SWT, karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Online Advertising dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya).” Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. **Mama dan Papa tercinta**, Ibu Laili Yanti dan Bapak Yuni Kurniawan, yang selalu memberikan kasih sayang serta doa yang mengiringi dalam setiap langkah hidup penulis.
2. **Ayuk dan Adek tersayang**, Yulinda Oktarina S. Tr. Ak dan Muhammad Yuzer Irosoneri, yang selalu membantu dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. **Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M. Sc. E., IPU., ASEAN.** Eng selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M. E** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. **Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. **Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. **Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M** selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk penulis selama masa perkuliahan.
11. **Seluruh Staf dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya,** Khususnya Kak Helmi dan Mbak Aliah yang senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi.
12. **Sahabat penulis dari masa jamet,** Tri Novia, S.M, terima kasih karena selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis saat mengerjakan skripsi.
13. **Sahabat penulis dari awal perkuliahan,** Agnes Feriani Putri, S.E dan Reyva Angelia, S.E, terima kasih telah menemani masa perkuliahan penulis hingga sekarang.
14. **Keluarga Besar (Alm) H. Mohammad Zein dan Keluarga Besar Fattahurahman,** yang selalu memberikan penulis dukungan baik secara moril maupun materil.
15. **Teman- teman Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Palembang, 21 Juni 2023
Penulis,

Annisa Fitrah Ramadanti

ASLI

JURISDIKSI MANAJEMEN 10/23 Fel

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE LAZADA**
(Study on Undergraduate Students in the Faculty of Economics, Sriwijaya
University)

This study aims to analyze the influence of online advertising and sales promotion on e-commerce Lazada purchasing decisions. This study used a quantitative approach with data collection methods through questionnaires. The population in this study were undergraduate students at the Faculty of Economics, Sriwijaya University who had made purchases on e-commerce Lazada. The sampling method used is non-probability sampling with a total sample of 100 respondents. The data collection technique used is the t test, multiple linear analysis and the coefficient of determination. The results showed that the online advertising and sales promotion variables had a partially significant effect on the purchase decision variable and the variable that had the most influence on the purchase decision variable was the online advertising variable with a significance value of 0.000 and a beta value of 0.501.


Keywords: Online Advertising, Sales Promotion, Purchase Decision

Supervisor I



Isni Andriana, S.E., M.M., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Supervisor II



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

a.n. Head of Management Department



Dr. M. Ichsan Hadjiri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRAK


ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 19/23
FAKULTAS EKONOMI MU

PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online advertising dan sales promotion terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian di e-commerce Lazada. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah uji t, analisis linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online advertising dan sales promotion berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel online advertising dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai beta 0,501.

Kata Kunci : Online Advertising, Sales Promotion, Keputusan Pembelian

Pembimbing I



Isni Andriana, S.E., M.M., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Pembimbing II



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

a.n. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 6/23
FAKULTAS EKONOMI 1/1

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa :

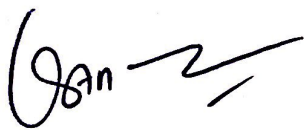
Nama : Annisa Fitrah Ramadanti
NIM : 01011381621187
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :

**PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA
(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Mahasiswa : Annisa Fitrah Ramadanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang/ 2 Januari 1999

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jalan Inspektur Marzuki No.1111 RT.01 RW.06

Email : annisafitraah@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 25 Palembang

Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 22 Palembang

Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 11 Palembang

Pengalaman Organisasi :

- Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM)
- Ikatan Mahasiswa Jurusan Manajemen (IMAJE)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7

2.1.1. Pengertian Promosi	7
2.1.2. Pengertian Promotion Mix	8
2.1.3. Advertising	9
2.1.4. Online Advertising	12
2.1.5. Sales Promotion	14
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Alur Pikir.....	25
2.4. Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2. Rancangan Penelitian	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5. Populasi dan Sampel	29
3.5.1. Populasi.....	29
3.5.2. Sampel.....	29
3.6. Instrumen Penelitian.....	31
3.6.1. Uji Validitas	31
3.6.2. Uji Reliabilitas	31
3.7. Teknik Analisis	32

3.7.1. Uji t (Parsial).....	32
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.7.3. Koefisien Determinasi.....	33
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.8.1. Variabel Independen	34
3.8.2. Variabel Dependen.....	34
3.9. Pengukuran Instrumen Penelitian	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden	36
4.1.1. Profil Responden.....	36
4.1.2. Perilaku Responden.....	39
4.2. Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel.....	45
4.2.1. Variabel Online Advertising	46
4.2.2. Variabel Sales Promotion.....	49
4.2.3. Variabel Keputusan Pembelian	52
4.3. Hasil Uji Instrumen	55
4.3.1. Uji Validitas	55
4.3.2. Uji Reliabilitas	57
4.4. Hasil Teknik Analisis.....	58
4.1.1. Uji t (Parsial).....	58

4.1.2. Uji Regresi Linier Berganda	59
4.1.3. Uji Koefisien Determinasi	61
4.5 Pembahasan.....	61
4.5.1. Pengaruh <i>Online Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.5.2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran.....	66
5.3. Keterbatasan Penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Transaksi di E-Commerce Lazada.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Online Advertising</i> (X1)	46
Tabel 4.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Sales Promotion</i> (X2)	49
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.6	Hasil Uji t (Parsial).....	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir	25
Gambar 4.1 <i>Chart Pie</i> Jenis Kelamin Responden.....	37
Gambar 4.2 <i>Chart Pie</i> Usia Responden	38
Gambar 4.3 <i>Chart Pie</i> Jurusan Kuliah Responden	38
Gambar 4.4 <i>Chart Pie</i> Rata-rata Pengeluaran Responden	40
Gambar 4.5 <i>Chart Pie</i> Frekuensi Responden Melihat Iklan Lazada.....	41
Gambar 4.6 <i>Chart Pie</i> Frekuensi Responden Melakukan Pembelian.....	42
Gambar 4.7 <i>Chart Pie</i> Produk Yang Dibeli Responden	43
Gambar 4.8 <i>Chart Pie</i> E-Commerce Lain.....	44
Gambar 4.9 <i>Skala Likert</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2	Hasil Pengolahan Data Penelitian	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) menyatakan bahwa ada sekitar 210,03 Juta pengguna internet pada periode 2021-2022. Jumlah ini meningkat sekitar 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang hanya sebesar 196,7 Juta pengguna. APJII juga menyebutkan bahwa peningkatan ini juga diiringi dengan perluasan jangkauan internet pada setiap daerah. Jumlah pengguna internet yang selalu meningkat setiap tahunnya ini menjadi target pasar yang potensial bagi pembisnis untuk memasarkan produk mereka dengan mudah, cepat, nyaman dan bisa dilakukan dimana saja serta kapan saja. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor munculnya sarana transaksi ekonomi di internet atau biasa disebut dengan *e-commerce*

E-commerce menurut Kotler & Keller (2018) didefinisikan sebagai penggunaan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. Artinya, *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli barang serta jasa dimana penjual dan pembeli melakukan proses tersebut secara online atau menggunakan internet. Transaksi jual beli secara *online* ini memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja. Ketika dahulu pembeli hanya bisa berbelanja secara tradisional dengan cara datang ke toko fisik, sekarang pembeli bisa langsung terhubung ke penjual dan berbelanja secara online

menggunakan *smartphone* atau computer tanpa harus datang ke toko. Faktor kemudahan dalam berbelanja inilah yang membuat *e-commerce* sangat diminati di Indonesia serta membuat banyak perusahaan *e-commerce* yang masuk dan mengembangkan perusahaan mereka. Beberapa perusahaan tersebut diantaranya adalah Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Zalora dan lain lain.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia ini membuat perusahaan perusahaan tersebut berlomba lomba untuk menyajikan promosi terbaik dengan tujuan menarik minat masyarakat dalam berbelanja secara *online* di perusahaan mereka.

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi di E-Commerce Lazada

No	Tahun	Jumlah Transaksi
1	2018	117,6 Juta
2	2019	28,3 Juta
3	2020	22 Juta
4	2021	28 Juta
5	2022	24,7 Juta

Sumber : Lazada.co.id

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah transaksi penjualan di e-commerce Lazada selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2018 hingga 2022 mengalami ketidakstabilan. Pada tahun 2018, jumlah transaksi penjualan yang didapatkan oleh lazada adalah sebesar 117,6 juta transaksi. Lalu pada tahun 2019, jumlah transaksi penjualan yang didapatkan oleh lazada hanya sebesar 28,3 juta, ini berarti dari tahun 2018 ke 2019 lazada mengalami penurunan drastis yaitu

sebesar 89,3 juta. Di tahun 2020, lazada kembali mengalami penurunan jumlah transaksi dari tahun sebelumnya yaitu hanya sebesar 22 juta. Selanjutnya, di tahun 2021, lazada mengalami kenaikan jumlah transaksi yaitu 28 juta. Namun pada tahun 2022, lazada kembali mengalami penurunan jumlah transaksi yaitu sebesar 24,7 juta.

Menyusun strategi pemasaran yang efektif merupakan faktor penting yang mempengaruhi naik turunnya penjualan. Strategi pemasaran adalah penyusunan rencana usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dalam menarik calon konsumen sehingga calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Keputusan Pembelian didefinisikan oleh Tjiptono (2019) sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

Dalam penyusunan strategi pemasaran ini, Lazada menerapkan strategi *promotion mix* yang menggabungkan beragam metode marketing. Metode metode marketing yang digunakan oleh perusahaan Lazada adalah (1) *Advertising*, (2) *Sales Promotion*, (3) *Direct Marketing*, dan yang terakhir (4) *Public Relation*. Pada penelitian ini, penulis memilih untuk berfokus pada dua variabel yaitu *Advertising* dan *Sales Promotion*.

Morissan (2018) berpendapat bahwa *Advertising* adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Dalam hal ini, Lazada menyuguhkan iklan secara daring atau yang biasa disebut dengan *online advertising* yaitu dengan menggunakan media internet seperti *Google Ads*, iklan di Media Sosial, *Website* dan *YouTube*. Iklan yang disuguhkan cukup menarik dengan menggaet banyak selebriti terkenal untuk menjadi bintang iklan sekaligus brand ambassador perusahaan mereka. *Sales Promotion* menurut Kotler (2018) adalah memberikan insentif pada calon konsumen agar dapat merangsang calon konsumen tersebut melakukan pembelian dengan jangka panjang ataupun jangka pendek. Terdapat beberapa alat yang digunakan oleh Lazada dalam melakukan promosi penjualan seperti *Voucher* (Gratis Ongkos Kirim), Diskon atau Potongan Harga, *Cashback*, dan *Flashsales*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2021) yang berjudul *Effect of Advertising and Promotion on the Decision of Buyer's Clothes in the Palembang Sunset Extension*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Advertising* dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli pakaian di Palembang Sunset Extension.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Oktari (2020) dengan judul *the Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions Using Grab-food in Palembang*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan pemasaran langsung (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab-food di Palembang.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Maharin (2020) yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi dan Billboard terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Indocafe Capuccino.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh iklan televisi dan billboard terhadap keputusan pembelian kopi instan indocafe capuccino pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Palembang.

Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada. Penelitian tersebut diberi judul **“Pengaruh *Online Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”**. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh *Online Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online advertising* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* lazada?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh *online advertising* dan *sales promotion* signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* lazada.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar penulis mendapatkan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis, Penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi serta wawasan dalam ilmu pemasaran yang menggunakan variabel *online advertising* dan *sales promotion*.
2. Manfaat Praktis, Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai *online advertising* dan *sales promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, N, S . (2018). Effectivness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley. *Journal of Bussiness and Social Sciences Research*, 1(2).
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022
- Armah, M., Attafuah, H, F. (2020). Impact on Consumer Buying Decisions of Consumer Products. *Worldwide Journal of Multi-Disciplinary Studies*. 2(9).
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Discount Free on Consumers Purchase Decision with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *Science Arena Publications International Journal of Bussiness Management*, 3(4).
- Daosue, C., Wanarat, S. (2019). the Effect of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision for a Food Product Brand in Wholesale Shops, Bangkok and Metropolis Areas. *ABAC Journal*, 39(1)
- Febrianto, D. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com pada Pengikut Akun Twitter @blibliidotcom. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen (JIMEN)*, 1(3).
- Jinwoo, P., Yujin, C & Woochon, M. (2018). the Effect of Sales Promotions on Costumer Buying Decisions at Duty-free Shops: An Incheon International Airport Case Study. *Journal of Airplane and Airport Manajemen*, 3(1).

- Khaur, H. & Sharma, S. (2019). Effect of Advertising on the Purchase Decisions of Consumer Durable Product. *International Journal of Science Technology and Management*, 5(6).
- Khaleeli, M. (2020). the Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Decision. *Journal of Critical Reviews*, 7(19).
- Khan, Z. (2020). Impact of Sales Promotion, Advertising and Direct Marketing on Online Purchase Decision of Cosmetic Products. *Journal of Marketing Strategies*, 2(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Erlangga.
- Lazada. (2023) Jumlah Transaksi Penjualan Tahun 2018-2023.
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce di OKU Timur. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2).
- Maulana, A, H & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis INVOBIZ*, 7(2).
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi Universitas Darma Agung. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1).
- Ningrum, O, R. & Atmodjo, J. (2021). Pengaruh Periklanan Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(2).
- Nurainun. & Syamsuri, A, R. (2022). the Effect of Discounts Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Pangestika, A, J. & Sardjono, H. (2022). Pengaruh Iklan Shopee Big Sale di Youtube dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli para Pengguna Shopee di DKI Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbi*, 8(4).
- Putra, M, D., Wahab, Z. & Widiyanti, M. (2021). Effect of Advertising and Promotion on the Decision of Buyers Clothes in the Palembang Sunset Extension. *International Journal of Bussiness, Economics & Management*, 4(1).
- Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1).
- Shazy, M, M. & Chetty, N. (2021). th Effect of Advertising and Promotion on Consumers Buying Decision at the Car Boot Flea Market in Dubai. *Expert*

Journal of Marketing, 9(1).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.

Top Brand Award. (2021). *Top Brand Award Kategori Situs Jual Beli Online*

Tusanputri, A, V. & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(4).

Zia, N, U. (2022). the Role of Advertising on Consumer Buying Decision in Pakistan. *Singaporean Journal of Business Economic, and Management Studies (SJBem)*, 5(4).