

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MARKETPLACE LAZADA DI KOTA PALEMBANG**



ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 16/2024  
FAKULTAS EKONOMI 107

Skripsi Oleh:

**INDAH DWI UTAMI**

**01011282025111**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**“PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON HARGA TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA**  
**PALEMBANG”**

Disusun oleh:

Nama : Indah Dwi Utami  
NIM : 01011282025111  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

30 April 2024

Dosen Pembimbing,



Hera Febria Mawilinda, S.E., M.Si.  
NIP. 198802282019032018

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON HARGA**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA**  
**MARKETPLACE LAZADA DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Indah Dwi Utami

NIM : 01011282025111

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah disetujui dalam ujian komprehensif pada 20 Juni 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 20 Juni 2024

**Dosen Pembimbing**



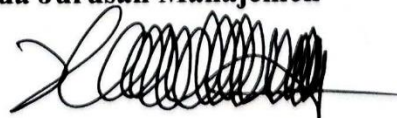
Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.  
NIP. 198802282019032018

**Dosen Penguji**



Iisnawati, S.E., M.Si.  
NIP. 198208152023212024

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Manajemen**



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

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Dwi Utami  
NIM : 01011282025111  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA  
PALEMBANG”**

Pembimbing : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
Penguji : Iisnawati, S.E., M.Si.  
Tanggal Ujian : 20 Juni 2024

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 sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 12 Juli 2024



Indah Dwi Utami  
NIM. 01011282025111

## **MOTTO PERSEMBAHAN**

*“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”*

*“Daniel Baskara Putra Mahendra aka Hindia -*

*“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya*

*Bersama kesulitan ada kemudahan”*

*- QS. Al-Insyirah: 5-6 -*

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

- **Orang Tua Tercinta**
- **Kakak Tersayang**
- **Keluarga**
- **Sahabat dan Teman-teman**
- **Almamater**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan. Shalawat dan salam senantiasa penulis curahkan kepada Rasulullah SAW., yang menjadi penuntun kehidupan dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya. Atas ridho Allah SWT., penulis dapat mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada di Kota Palembang**”.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga skripsi. Penulis berharap bahwa semua pengetahuan, nasihat, dan bantuan yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang terlibat memberikan dampak positif pada kehidupan penulis. Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Palembang, 8 Juli 2024



**Indah Dwi Utami**  
NIM. 01011282025111

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari adanya keterlibatan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam memberikan arahan, bantuan, bimbingan serta motivasi selama masa perkuliahan hingga skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis hingga nanti.
2. Kedua Orang Tua tercinta, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, serta doa yang selalu dipanjatkan sehingga penulis dapat lancar mengerjakan skripsi ini hingga selesai. Rumah dan tempat teraman penulis untuk berkeluh kesah. Terimakasih atas segala apa yang telah dilakukan kepada penulis.
3. *My Beloved Brother*, Kak dheo. Terimakasih karena telah menjadi kakak yang selalu memotivasi, penyemangat serta menjadi panutan penulis dari kecil hingga sekarang.
4. Keluarga besar yang tak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak karena selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
5. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih banyak bu hera atas segala arahan, bimbingannya serta bantuannya selama penulis mengerjakan skripsi. Semoga ibu selalu Bahagia serta kebaikan-kebaikan ibu dibalas oleh Allah SWT.
6. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si., selaku dosen peguji skripsi. Terimakasih banyak bu iis atas arahan, bimbingan, serta kritik yang membangun sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi menjadi lancar dan lebih baik.
7. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

8. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan Dosen Pembimbing Akademik Penulis.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Terimakasih Bapak/Ibu atas ilmu, pengalaman dan bimbingannya yang telah menginspirasi penulis selama perkuliahan.
10. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terkhusus kak Helmi, Bu Ambar dan Kak Adi terimakasih banyak atas bantuannya kepada penulis selama perkuliahan.
11. Kepada Keluarga Cemara tersayang: Weny, Elisha, Pratiwi, Tiara, Andi, Wendiko, Way, Adlin, Bayu, Adit, dan Yasep. Terimakasih banyak sudah menjadi teman yang baik bagi penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang.
12. Kepada sahabatku tersayang Seli Rosmarini Fadhila, S.Si., terimakasih sudah menjadi tempat keluh kesah terbaik. Semoga terjamah apapun yang kamu tuju!
13. Kepada sahabatku tersayang Safrina Fatisah, terimakasih sudah menjadi sahabat penulis dari SMA hingga sekarang. Terimakasih banyak untuk selalu ada, selalu memberikan motivasi, dukungan dan *partner* jalan-jalan. Semoga persahabatan ini tak lekang oleh waktu.
14. Kepada sahabatku tersayang Nadia, Atul, Reni dan Amel yang selalu menghibur, memberikan semangat, motivasi, arahan dan bimbingan selama masa skripsi. Terimakasih sudah sudi untuk direpotkan. Semoga keinginan yang kalian doakan hari ini akan tercapai di hari esok.
15. Kepada teman-teman ku yang tersayang di bangku perkuliahan; Cia, Fikri, Indri, Sella, dan Arga. Terimakasih banyak sudah banyak membantu penulis di bangku perkuliahan.
16. Seluruh teman-teman IMAJE FE UNSRI 2022 dan Keluarga BEM FE UNSRI kabinet Cakra Sembrani dan Bara Wangsa, yang telah menjadi tempat proses belajar dan mengembangkan *soft skill*.
17. Keluarga besar GenBI SUMSEL 2023.



18. Seluruh teman-teman dan alumni jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya khususnya Angkatan 2020.
19. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bimbingan dan doa kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesai.
20. *Lastly, to me, myself and I.* Apresiasi sebesar-besarnya untuk Indah Dwi Utami karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih Indah karena telah berjuang sampai di titik ini. Semoga senantiasa mendapatkan kekuatan dan kesabaran. Mari berjalan, berdansa dan berbahagia lagi untuk fase kedepannya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya pada semua pihak yang terlibat sepanjang masa perkuliahan penulis. Semoga segala bentuk kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan pahala dari Allah SWT. Aamiin.

Palembang, 8 Juli 2024

Penulis,



Indah Dwi Utami  
01011282025111

## ABSTRAK

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 16/2024  
FAKULTAS EKONOMI 07

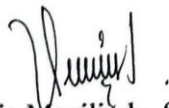
### PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* LAZADA DI KOTA PALEMBANG

Oleh:  
**Indah Dwi Utami**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang pernah melakukan transaksi pembelian di Lazada. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan diskon harga berpengaruh positif signifikan. Selain itu, citra merek dan diskon harga juga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di Kota Palembang.

**Kata Kunci :** *Citra merek, Diskon Harga, Keputusan Pembelian, Marketplace, Lazada.*

**Pembimbing Skripsi**



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.  
NIP. 198802282019032018

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen**



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

## ABSTRACT

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 16/2024  
FAKULTAS EKONOMI BANGSA 107

### ***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE DISCOUNT ON PURCHASING DECISIONS AT THE LAZADA MARKETPLACE IN THE CITY OF PALEMBANG***

**By:**  
**Indah Dwi Utami**

*This research aims to analyze the influence of brand image and price discounts on purchasing decisions on the Lazada marketplace. The population in this research is the people of Palembang city who have made purchase transactions at Lazada. The sample used was 100 respondents with the sampling method using purposive sampling. The type of data in this research is primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research results show that brand image and price discounts have a significant positive effect. Apart from that, brand image and price discounts also together have a significant influence on purchasing decisions on the Lazada marketplace in Palembang City.*

**Keyword:** *Brand Image, Price Discount, Purchase Decision, Marketplace, Lazada.*

**Advisor**



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.  
NIP. 198802282019032018

**Approved by,**  
**Head of Management Department**



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

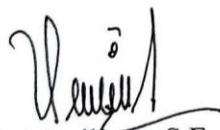
## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Indah Dwi Utami  
NIM : 01011282025111  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada di Kota Palembang

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

**Pembimbing Skripsi**



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.  
NIP. 198802282019032018

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen**



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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Indah Dwi Utami  
NIM : 01011282025111  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 2 Agustus 2001  
Alamat : Perumahan Ogan Permata Indah (OPI), Kota Palembang  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Kewarganegaraan : Indonesia  
E-mail : indahduu01@gmail.com

### PENDIDIKAN FORMAL

2006-2007 TK Bina Citra Sejati  
2007-2013 SD Negeri 87 Palembang  
2013-2016 SMP Negeri 7 Palembang  
2016-2019 MAN 1 Palembang  
2020-2024 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

### PENGALAMAN ORGANISASI

2021 Staf Muda Dinas KOMINFO – BEM KM FE UNSRI 2021  
2022 Anggota Creative Media & Design Department IMAJE FE UNSRI 2022  
2022-2023 Sekretaris Dinas KOMINFO – BEM KM FE UNSRI 2022  
2023-2024 Sekretaris Umum BEM KM FE UNSRI 2023  
2023-2024 Anggota Divisi Kewirausahaan GenBi Sumatera Selatan

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3 Citra Merek .....	17
2.1.4 Promosi .....	19
2.1.5 Diskon Harga ( <i>Price Discount</i> ) .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Penelitian .....	29
2.4 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	29
2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.4.2 Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.4.3 Pengaruh Citra Merek dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.5 Hipotesis .....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	33
3.2 Rancangan Penelitian.....	33
3.3 Jenis Data .....	33
3.4 Sumber Data.....	34
3.4.1 Data Primer .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Populasi dan Sampel .....	35
3.6.1 Populasi.....	35
3.6.2 Sampel .....	35
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.7.1 Uji Validitas .....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.1 Uji Normalitas.....	38
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	38
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	39
3.9 Teknik Analisis .....	39
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
3.9.2 Uji Parsial (Uji T) .....	40
3.9.3 Uji Stimulan (Uji F).....	40
3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
3.10 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional .....	41
3.10.1 Variabel penelitian .....	41
3.10.2 Definisi Variabel Operasional .....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Gambaran Umum Identitas dan Perilaku Responden .....	43
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	45
4.1.5 <i>Marketplace</i> Yang Biasa Digunakan .....	46
4.1.6 Frekuensi Mengunjungi Situs Lazada Dalam Sebulan .....	47
4.1.7 Transaksi Pembelian di Lazada dalam Satu Bulan.....	47

4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	48
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1) .....	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Diskon Harga (X2) .....	49
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	53
4.3.1 Uji Validitas .....	53
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	54
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1 Uji Normalitas.....	55
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	56
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.5 Uji Hipotesis .....	59
4.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	59
4.5.2 Uji Parsial (Uji T) .....	60
4.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	62
4.5.4 Koefisien Determinasi .....	63
4.6 Pembahasan.....	63
4.6.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	64
4.6.2 Pengaruh Diskon Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
4.6.3 Pengaruh Citra Merek (X1) dan Diskon Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN.....	77



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Marketplace Sepanjang Tahun 2023 .....	3
Tabel 1. 2 <i>GMV E-Commerce</i> di Indonesia tahun 2020 .....	3
Tabel 1. 3 Tabel Brand Indeks .....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	35
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional.....	42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	45
Tabel 4. 5 Marketplace Yang Biasa Digunakan Responden.....	46
Tabel 4. 6 Frekuensi Kunjungan ke Situs Lazada dalam Satu Bulan .....	47
Tabel 4. 7 Frekuensi Transaksi Pembelian di Lazada dalam Satu Bulan .....	47
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	48
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Diskon Harga .....	49
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	54
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4. 14 Uji Glejser .....	58
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Berganda.....	59
Tabel 4. 16 Uji T .....	61
Tabel 4. 17 Uji F .....	62
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 GMV E-commerce di Indonesia tahun 2022.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 4. 1 Histogram.....	55
Gambar 4. 2 Grafik normal probability plot .....	55
Gambar 4. 3 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	56
Gambar 4. 4 Scatterplot.....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi saat ini sangat berkembang dengan pesat. Salah satu teknologi yang paling dirasakan di kehidupan sehari-hari adalah dengan hadirnya internet. Perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 telah mencapai 221 juta pengguna (Haryanto, 2024). Penggunaan internet oleh masyarakat tentunya dilakukan untuk berbagai tujuan tertentu. Berdasarkan tujuannya, sebanyak 74,9% masyarakat menggunakan internet untuk mendapatkan informasi atau berita. Tujuan menggunakan internet selanjutnya yaitu adanya penggunaan internet untuk pembelian barang atau jasa sebesar 16,51% (Annur, 2023). Hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa ada berbagai macam tujuan masyarakat untuk mengakses internet dan tak menutup kemungkinan juga untuk melakukan transaksi jual beli pada internet tersebut.

Seiring maraknya penggunaan internet, mulai muncul kebiasaan baru yakni berbelanja *online* atau *online shopping*. Hadirnya *online shopping*, memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dari jarak jauh karena mereka tidak perlu untuk datang langsung ke toko. Konsumen dapat langsung memanfaatkan teknologi dengan memesan atau bertransaksi jual beli secara langsung melalui internet atau aplikasi tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen ingin menghindari pembelian secara langsung dan ingin lebih sering untuk menggunakan *e-commerce* (Nacar & Ozdemir, 2022). *Electronic commerce* atau

*e-commerce* merupakan tempat dilakukannya transaksi jual beli tanpa adanya hambatan jarak dan waktu dan dapat diakses melalui *platform* elektronik atau internet (Nacar & Ozdemir, 2022). Salah satu *e-commerce* yang tren saat ini adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu *platform* berbasis web dan internet sebagai tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi jual beli. *Marketplace* merupakan strategi bisnis *online* yang menghubungkan antara pembeli dan penjual (Alfarizi & Sari, 2023).

Perkembangan industri *e-commerce* dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Sepanjang tahun 2023 perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia telah mencapai Rp453,75 triliun (Elena, 2024). Maraknya penggunaan *e-commerce* ini menimbulkan persaingan antar *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia menjadi cukup sengit. Perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menjadi *marketplace* terbaik. Terdapat beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan perusahaan *marketplace* lainnya.

Salah satu perusahaan *marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan salah satu *marketplace* yang menjual berbagai macam produk seperti makanan, *fashion*, elektronik dan lain sebagainya. Lazada merupakan bagian dari Lazada Group yang didirikan pada tahun 2012, adalah *platform marketplace* terkemuka di Asia Tenggara. Lazada beroperasi di enam negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Pada tahun 2016, Lazada didukung oleh Alibaba yang merupakan Perusahaan

terkemuka infrastruktur teknologi di dunia. Hal ini menyebabkan Lazada menjadi salah satu *marketplace* besar di Asia Tenggara hingga saat ini (Lazada, 2023).

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung *Marketplace* Sepanjang Tahun 2023**

<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	2.349.900.000
Tokopedia	1.254.700.000
Lazada	762.400.000
Blibli	337.400.000
Bukalapak	168.200.000

*Sumber: data diolah dari Databoks (2024)*

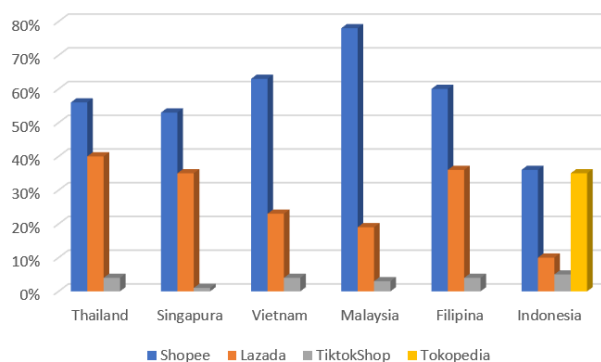
Dilihat dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2023, Lazada meraih sekitar 762,4 juta kunjungan. Data tersebut menyatakan dalam periode yang sama rata-rata kunjungan ke situs Shopee naik 41,39%, Tokopedia turun 21,08%, Lazada anjlok 46,72%, dan Bukalapak merosot 56,5%. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung sepanjang tahun 2023 (Ahdiat, 2024). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kompetitor Lazada saat ini adalah Shopee dan Tokopedia yang merupakan top 2 *marketplace* besar di Indonesia. Persaingan yang sengit di industri *marketplace* membuat perusahaan harus pintar dalam menyusun strategi pemasaran agar konsumen memilih *brand* mereka untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1. 2 GMV *E-Commerce* di Indonesia tahun 2020**

<i>E-commerce</i>	<i>Market Share (%)</i>
Shopee	37%
Tokopedia	35%
Lazada	11%
Bukalapak	7%

*Sumber: data diolah dari Momentum Works (2021)*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Indonesia merupakan negara dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau total transaksi *online* sebesar 40,1 Miliar dolar Amerika Serikat. *Gross Merchandise Value* (GMV) adalah jumlah penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu melalui aplikasi *online* atau situs web tertentu (Natalia, 2022). Berdasarkan tabel diatas menyebutkan bahwa Lazada menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 11% dari GMV total atau sebesar 4,5 Miliar dolar Amerika Serikat. (Domagala, 2021).



Sumber: Data diolah dari Momentum Works (2023)

### Gambar 1. 1 GMV E-commerce di Indonesia tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, *GMV* di Asia Tenggara pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Shopee dan Lazada merupakan top 2 *marketplace*, kecuali di Indonesia. Pada tahun 2022, Indonesia merupakan negara dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) terbesar dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya yaitu sebesar 51,9 miliar dolar Amerika Serikat. Posisi pertama dipegang oleh Shopee dengan persentase sebesar 36%. Posisi kedua yaitu Tokopedia sebesar 35% dan Lazada sebesar 10% atau senilai 5,1 Miliar dolar Amerika

Serikat (Vion, 2023). Jika dibandingkan dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) pada tahun 2020, Lazada turun sebesar 1%, dari 11% dengan GMV sebesar 4,5 Miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2020 ke 10% di tahun 2022 dengan GMV senilai 5,1 Miliar dolar Amerika Serikat. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan GMV namun persentase *market share* Lazada mengalami penurunan. Tentunya banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi turunnya *Gross Merchandise Value* (GMV) suatu perusahaan.

Keputusan pembelian di suatu *marketplace* melibatkan pemilihan di antara beberapa *marketplace* alternatif lainnya. Konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan pemilihan antara satu *marketplace* dengan *marketplace* lainnya karena penggunaannya yang fleksibel yakni dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Keputusan pembelian membuat konsumen harus benar-benar memilih produk yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Meningkatkan daya saing dalam persaingan yang sengit ini, sebuah perusahaan harus mampu mempertahankan promosi dan memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan mereka. Perencanaan dan strategi pemasaran harus dipertimbangkan dengan cermat untuk mencapai pemasaran yang efektif dan efisien serta dapat menghasilkan keputusan pembelian konsumen yang maksimal (Rughasy & Marpaung, 2023). Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan melakukan pembelian (Saktiendi et al., 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah fase dimana konsumen melakukan proses dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa secara nyata.

Kinerja suatu *marketplace* sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap citra merek *marketplace* itu sendiri (Yulianto & Soesanto, 2019). Sebuah perusahaan harus dapat mempertahankan citra merek mereka sendiri. Citra merek dapat memberikan kesan pertama yang baik bagi konsumen serta dapat menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu *marketplace*. Suatu merek atau *brand* sangat penting bagi suatu perusahaan. Semakin positif citra suatu merek, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Pratami et al., 2020).

Keputusan pembelian membuat konsumen harus benar-benar memilih produk yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini terjadi ketika merek atau *brand* yang ada memiliki *image* yang kuat, yang berarti perusahaan harus dapat memberikan upaya yang terbaik untuk konsumen (A. N. Hasanah & Nasution, 2023). *Brand image* atau citra merek merupakan momen dimana konsumen memiliki persepsi tertentu tentang suatu merek ketika mereka ingat merek tersebut (Firmansyah, 2019). Persepsi tersebut muncul karena suatu *brand* dapat tumbuh di benak konsumen (Amailadhinda & Suhaeli, 2023). Perusahaan harus mampu untuk membuat *brand* dapat dikenal dengan baik serta menarik agar konsumen dapat dengan mudah untuk mengingatnya. *Brand* harus dapat menggambarkan identitas, apa yang dilakukan perusahaan, dan alasan kenapa merek tersebut layak untuk dipilih (Firmansyah, 2019).



**Tabel 1. 3 Brand Indeks Kategori Situs Jual Beli Online**

<b>Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Lazada	31,9%	15,2%	14,7%	15,1%	13,3%
Shopee	20%	41,8%	43,7%	45,8%	50,5%
Tokopedia	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%	10,4%
Blibli	8,4%	8,1%	10,1%	10,6%	6,6%
Bukalapak	12,9%	9,5%	8,1%	4,7%	7,6%

Sumber: data diolah dari Top Brand Award (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, *brand* indeks antar *marketplace* di Indonesia pada tahun 2024 pada posisi pertama dipegang oleh Shopee dengan persentase sebesar 50,5% dan posisi terakhir dipegang oleh Blibli yaitu sebesar 6,6%. *Brand* Lazada memegang posisi kedua yaitu dengan persentase sebesar 13,3% yang berarti bahwa Lazada memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen yang menempatkan Lazada sebagai salah satu *marketplace* besar di Indonesia. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2020 hingga 2023, *brand* Lazada mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2020 persentase *brand* sebesar 31,9%, tahun 2021 sebesar 15,2%, tahun 2022 sebesar 14,7% dan tahun 2023 sebesar 15,1% (Top Brand Award, 2024).

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melakukan strategi yang baik dan menarik agar dapat menjaga citra merek perusahaan dan dapat dikenal masyarakat. *Image* yang sedang dibentuk Lazada saat ini ialah menjadi salah satu *marketplace* yang menawarkan harga terendah dibanding *marketplace* lainnya. Kampanye yang sedang dilakukan memiliki *tagline* “kita mah harga lebih murah, gak bikin kantong marah”, “#HarganyaSelaluLebihbagus dan “Jaminan Harga

Terendah". Melalui kampanye "Jaminan Harga Terendah", Lazada menawarkan program jaminan harga terbaik. Program ini menjamin bahwa setiap produk dengan label "Jaminan Harga Terendah" akan dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya (Oktavia, 2024). Dapat disimpulkan bahwa pembentukan *image* yang sedang dilakukan Lazada sebagai *marketplace* yang menawarkan harga terendah disbanding kompetitor lain. Pembentukan *image* perusahaan dapat berdampak positif maupun negatif tergantung pada bagaimana konsumen melihat produknya. Hal ini juga dapat berdampak pada seberapa tinggi atau rendah tingkat penjualan produk suatu perusahaan (Astuti et al., 2021). Salah satu contoh agar perusahaan dapat dikenal masyarakat adalah dengan melakukan promosi.

Perusahaan harus mampu mempertahankan promosi mereka agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan daya saing (Rughasy & Marpaung, 2023). Persaingan antar *marketplace* yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus mempertimbangkan aspek penetapan Tingkat potongan atau diskon harga. Tingkat potongan harga secara signifikan dapat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan dan mendorong konsumen untuk membeli produk (Riska et al., 2022). Faktor diskon harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Perusahaan dapat melakukan promosi seperti dengan menawarkan diskon harga yang dapat menarik perhatian konsumen. Penawaran yang biasanya dilakukan oleh *marketplace* yaitu seperti dengan menawarkan diskon atau potongan harga pada produk tertentu serta gratis biaya pengiriman.

Salah satu contoh program diskon yang diberikan Lazada adalah program diskon LazFlash, program tanggal kembar contohnya seperti *7.7 sale* dan program diskon pesta gaji. Program diskon tanggal kembar adalah program yang diadakan setiap bulan pada tanggal yang sama, seperti 7.7, 9.9, dan seterusnya. Pada tahun 2024 program *7.7 sale* diadakan selama 11 hari dari tanggal 1 hingga 11 juli 2024. Program diskon pesta gaji biasanya diadakan dengan kurun waktu 6 hari yaitu dari tanggal 25 hingga tanggal 30 di setiap bulannya (Lazada, 2024). Diskon Harga atau *price discount* menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen. Menurut Amstrong dan Kotler dalam (Bastian & Rino, 2023) diskon harga merupakan pengurangan harga secara langsung dalam jumlah yang signifikan dari jumlah barang yang dibeli pada jangka waktu tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Hermansyah et al., 2022) tentang keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor *Sales Promotion, Brand Image Dan Price* menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simange et al., 2023) tentang Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah mengidentifikasi bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya menurut penelitian dari (A. N. Hasanah & Nasution, 2023) tentang *The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of*

Mixue Ice Cream & Tea menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Nainggolan & Parinduri, 2020) tentang Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan menunjukkan bahwa potongan harga atau *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini ditolak dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rughasy & Marpaung, 2023) tentang Pengaruh Diskon Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Kota Medan) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang impulsif. Maka berdasarkan latar belakang diatas pada topik kali ini layak untuk diteliti lebih lanjut dengan judul peneltian yaitu Pengaruh Citra Merek dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada di Kota Palembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan. Maka, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di kota Palembang?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di kota Palembang?

3. Apakah citra merek dan diskon harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di kota Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di kota Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan diskon harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di kota Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk dapat mengembangkan wawasannya serta menambah ilmu pengetahuan baru tentang manajemen pemasaran dan juga untuk mengimplemantasikan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama menempuh studi di perkuliahan.
2. Manfaat Praktis
  - Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja perusahaan khususnya dalam menciptakan citra merek yang baik dan diskon harga serta dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan kedepannya.

- **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan sebagai penambah pengetahuan bagi pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1994). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. In *Lawrence Erlbaum Associates, Inc.* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.2307/3151889>
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alfarizi, M., & Sari, R. K. (2023). Adoption Of Cash on Delivery (COD) Payment System in Shopee Marketplace Transaction. *Procedia Computer Science*, 227, 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.508>
- Amailadhinda, H. P., & Suhaeli, D. (2023). *Pengaruh Brand Image , Digital Marketing , Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo ( Studi Empiris Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo Di Kota Magelang )*. 424–438.
- Annur, C. M. (2023). *Belanja Online hingga Mencari Berita, Ini Sederet Tujuan Warga Indonesia Gunakan Internet*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/08/belanja-online-hingga-mencari-berita-ini-sederet-tujuan-warga-indonesia-gunakan-internet>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44. <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/689>
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2023). *Kota Palembang Dalam Angka 2023* (B. Supriadi & Y. Nurmasari (eds.)). BPS Kota Palembang.
- Bakkareng, Sunreni, & Sarah, Y. (2022). PENGARUH PEMBERIAN DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A.Yani Padang). *Jurnal Matua*, 4(4), 768–783.
- Bastian, F., & Rino. (2023). Pengaruh E-Wom , Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di

- Tiktok Shop ( Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022 ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16672–16682.
- Bhatti, A. (2018). Science Arena Publications International journal of Business Management Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Busniness Management*, 3(4), 50–58. [www.sciarena.com](http://www.sciarena.com)
- Djaelani, M., & Didit, D. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150–160. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.114>
- Domagala, K. (2021). *Indonesia ecommerce marketplace GMV reached US\$40 billion, with Shopee and Tokopedia leading*. TheLowdown.Momentum.Asia. <https://thelowdown.momentum.asia/indonesia-ecommerce-marketplace-gmv-reached-us40-billion-with-shopee-and-tokopedia-leading/>
- Elena, M. (2024). *Top! Transaksi E-commerce Capai Rp453,75 Triliun Sepanjang 2023*. Finansial.Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20240118/90/1733241/top-transaksi-e-commerce-capai-rp45375-triliun-sepanjang-2023>
- Fauzy, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). Metodologi Penelitian. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Pertama)*. CV Pena Persada.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran (Issue July)*. CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (9th ed.)*. Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Gustia, M., & Yulinda, A. T. (2022). The Influence of Price Discount and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Equator Stores in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1431–1442. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.971>.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.
- Haq-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.



- Haryanto, A. T. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Hasanah, A. N., & Nasution, O. B. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth , Viral Marketing , Halal Certification , and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Viral Marketing , Halal Certification , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438.
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 19–25. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/122>
- Indrasari, D. M. (2019). PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN. In *UNITOMO PRESS* (Vol. 6, Issue August). UNITOMO PRESS.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (Millenium E). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Globa). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8166>
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.
- Lazada. (2023). *About Lazada*. Lazada.Com. <https://www.lazada.com/en/about/>
- Lazada. (2024). *Voucher & Diskon*. Lazada.Co.Id. [https://pages.lazada.co.id/wow/gcp/route/lazada/id/upr\\_1000345\\_lazada/cha](https://pages.lazada.co.id/wow/gcp/route/lazada/id/upr_1000345_lazada/cha)

- nnel/id/uprrouter/id\_upr?hybrid=1&data\_prefetch=true&prefetch\_replace=1  
&at\_iframe=1&wh\_pid=%2Flazada%2Fchannel%2Fid%2Fall-  
promo%2Fpromo\_menarik&spm=a2o4j.homepage.pcChannels.d\_3
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Mulyaningsih, N., & Tobing, R. P. (2023). The Influence of Sustainable Marketing and Brand Image on Purchase Decision on Brands Sejauh Mata Memandang. *Business and Investment Review*, 1(4), 25–34. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.30>
- Nacar, R., & Ozdemir, K. (2022). From Commerce to E-Commerce and Social Commerce: How Global? How Local? In *Industry 4.0 and Global Businesses* (Issue January). <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-326-120211007>
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.81>
- Natalia. (2022). *Apa itu GMV? Bagaimana Cara Menghitungnya?* Accurate.Id. <https://accurate.id/bisnis-ukm/gmv/>
- Ochthaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>
- Oktavia, S. N. (2024). *Belanja Lebih Hemat? Lazada Hadir dengan Jaminan Harga Terendah!* Wolipop.Detik.Com. <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-7364198/belanja-lebih-hemat-lazada-hadir-dengan-jaminan-harga-terendah>
- Pratami, N. L. K. ., Trianasari, & Atidira, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA PT MERTHA BUANA MOTOR SINGARAJA. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31–39.
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2022), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Riska, C. F., Nabilah, I., Natalia, J. L. F., & Kholipah, P. D. (2022). *PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*.
- Rosyihuddin, M., & Hendra, J. (2023). The Role of Price Discounts in Moderating , Customer Reviews and Free Shipping on Shopee Purchase Decisions in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 162–172. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1415>
- Rughasy, M. M., & Marpaung, N. (2023). PENGARUH DISKON HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI STEAM DI KOTA MEDAN) Marza. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 137–144.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Slamet, Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA CV.
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=3&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=643](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643)
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2021). Pengaruh iklan, diskon dan brand ambassador terhadap pembelian impulsif pada lazada di masa pandemi covid-19. *LIAISON JOURNAL OF BEST*, 1(2), 47–58.
- Vion. (2023). *Ecommerce in Southeast Asia achieved ~US\$ 100 billion GMV in 2022*. TheLowdown.Momentum.Asia. <https://thelowdown.momentum.asia/new>

-report-ecommerce-in-southeast-asia-achieved-us-100-billion-gmv-in-2022/  
Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA  
MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang).  
*Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9. [http://ejournal-  
s1.undip.ac.id/index.php/djom](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom)