

Pengaruh Integrated Marketing Communication, Customer Experience dan Brand Image terhadap Purchase Decision pada Lazada Indonesia

Winda K.N Makahimpong¹; Danny D.S Mukuan²; Tinneke M. Tumbel³

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: windakeysyamkhimpong@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to determine the influence of integrated marketing communication, customer experience, and brand image on purchase decisions at Lazada Indonesia. The research employed a quantitative method with data collected through an online questionnaire distributed to Lazada Indonesia customers, specifically those residing in the Jabodetabek, Bandung, and Manado regions. The sampling technique used was purposive sampling, and the sample size was determined using the Roscoe theory formula with a total of 100 respondents. The regression analysis results indicated that the purchase decision at Lazada Indonesia is influenced by integrated marketing communication, customer experience, and brand image, accounting for 67.3%, which falls under the category of a strong relationship. The remaining 32.7% (100-67.3%) is explained by other variables not examined in this study.*

Keyword: *Integrated Marketing Communication, Customer Experience, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication, customer experience* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada Lazada Indonesia. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen Lazada Indonesia khususnya yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, Bandung, dan Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan penentuan sampel menggunakan rumus teori Roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *purchase decision* pada Lazada Indonesia dipengaruhi oleh *integrated marketing communication, customer experience* dan *brand image* sebesar 67,3% termasuk dalam kategori derajat hubungan kuat. Sedangkan sisanya 32,7% (100-67,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Customer Experience, Brand Image, Purchase Decision*

Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis dapat kita lihat pada bisnis e-commerce, menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Para pemilik *e-commerce* terus melakukan inovasi dalam memasarkan produknya guna meningkatkan daya saing. Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* ini membuat konsumen semakin selektif, dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam memasarkan produknya, *Integrated Marketing Communication* merupakan cara perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan. *Integrated Marketing Communication* merupakan salah satu pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka untuk

memperoleh, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya. (Rivandi 2021).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan apa yang dirasakan oleh konsumen. *Customer Experience* adalah sebuah respon internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Meyer dan Schwager (2007).

Integrated Marketing Communication yang baik dan *Customer Experience* yang positif, dapat membantu meningkatkan *Brand Image* Perusahaan. Keller (2019), berpendapat bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang merek. *Brand Image* dapat membentuk pandangan konsumen tentang merek yang berbeda-beda, seperti kualitas, keunikan, dan karakteristik merek lainnya.

Lazada adalah *E-commerce* yang dimiliki oleh Alibaba Group milik Jack Ma, seorang pebisnis terkaya di China. Aplikasi Online Shopping Lazada

saat ini beroperasi di enam negara, yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam dan Thailand. Lazada juga merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang memiliki brand image positif, di Indonesia hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Lazada Indonesia sebagai Top 3 Brand Terbaik kategori Best Online Platform for Household Purchase dalam Supermom Brand Awards 2023.

No.	Brand	TBI	TOP
1.	Shopee.com	59.90%	TOP
2.	Lazada.co.id	21.80%	TOP
3.	Tokopedia.com	10.20%	TOP
4.	Blibli.com	5.10%	
5.	Bukalapak.com	2.50%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dapat dilihat pada tabel diatas, Lazada juga masuk dalam 3 Top Brand Online Shopping for Teens 2022. Namun berdasarkan data yang diambil pada www.googleplaystore.com, 90,48% konsumen memberikan ulasan negatif pada aplikasi Lazada dikarenakan advertsing yang dilakukan oleh Lazada dianggap sangat mengganggu.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, rumusan masalah yang ditemukan adalah :

1. Apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Konsumen Lazada Indonesia?
4. Apakah *Integrated Marketing Communication*, *Customer Experience*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication*, *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication dapat

di definisikan sebagai pendekatan strategis yang menggabungkan semua aspek komunikasi pemasaran. Menurut Nikhat (2019) dalam Hendi, et al. (2022), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah gabungan upaya pemasar untuk meyakinkan pelanggan dengan *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct selling* dan *social media*. Dengan melakukan *integrated marketing communication*, perusahaan dapat mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan promosi produk dan periklanan. Duncan (2005) dalam Hendi, et al. (2022) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* selalu dibutuhkan untuk mengatasi masalah komunikasi dalam pemasaran, terutama untuk menjangkau target yang semakin individualistis, yang tidak lagi hanya tersegmentasi pada masyarakat luas.

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah koordinasi dan integrasi dari seluruh alat komunikasi, cara, serta sumber di sebuah perusahaan kedalam program yang dirancang dengan mulus untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Clow & Baack (2016). Adapun Indikator *Integrated Marketing Communication* yaitu, *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Selling*.

Customer Experience

Customer Experience adalah aspek yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang menjual produk dan jasa. Dengan adanya *Customer Experience* tentunya akan membuat brand image perusahaan semakin baik serta akan mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen tetap.

Menurut Pramudita dan Japarianto (2013) dalam Rahayu dan Faulina (2022), *customer experience* merupakan suatu reaksi yang timbul karena adanya interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan produk. Oleh karena itu diperlukan tindakan nyata dari para pemasar untuk mempelajari dengan fokus bagaimana reaksi konsumen setelah menggunakan suatu produk.

Klaus (2015:2) dalam Latif dan Hasbi (2021), menyatakan bahwa definisi dari *customer experience* sangat banyak. Hal tersebut dapat berupa pengalaman dari pembelian dan pengkonsumsian yang telah dilakukan, penawaran ekonomi atau hasil dari pertemuan, menjalani, atau menghadapi berbagai hal, sampai dengan munculnya gagasan baru.

Dalam pandangan Meyer dan Schwager (2007), *Customer Experience* adalah reaksi pribadi dan subjektif yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan kontak, baik itu langsung maupun tidak langsung, dengan suatu perusahaan. Adapun indikator *Customer Experience* (1999) dalam Pranoto (2017) yaitu, *Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Brand Image

Brand Image adalah gambaran yang mencerminkan persepsi umum terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang telah diperoleh mengenai merek tersebut. Rangkuti (2009:90) dalam Makasidamo, et al. (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan penggunaan produk.

Brand Image ini terkait dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, sehingga dapat mempengaruhi kemungkinan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* terbentuk karena keyakinan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas produk atau layanan yang sama saat membeli lagi dari merek yang sama setelah mereka membelinya sebelumnya.

Keller (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang merek. *Brand image* dapat membentuk pandangan konsumen tentang merek yang berbeda-beda, seperti kualitas, keunikan, dan karakteristik merek lainnya. *Brand image* yang kuat dan positif dapat membantu Brand untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar. Adapun indikator *Brand Image* yaitu, *Awareness, Assocations, Perceived Quality, Loyalty, Brand Personality, Brand Awareness*.

Purchase Decision

Purchase Decision merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. *Purchase Decision* menjadi aspek penting yang harus diperhatikan karena *purchase decision* akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang membuat konsumen melakukan pembelian.

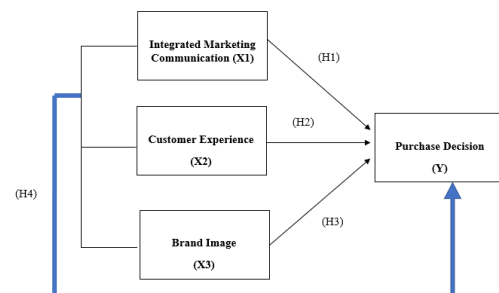
Menurut Solomon (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase decision*

(keputusan pembelian) konsumen. Beberapa faktor tersebut adalah :

- 1) Faktor budaya : Norma dan nilai-nilai budaya, kelompok sosial, dan lingkungan tempat tinggal yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Faktor sosial : Interaksi dengan keluarga, teman, dan orang-orang dalam lingkungan sosial konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Faktor pribadi : Faktor-faktor pribadi konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, kepribadian, dan gaya hidup.
- 4). Faktor psikologis : Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan.
- 5). Faktor situasional : Faktor situasional seperti waktu, tempat, tujuan pembelian, dan kondisi fisik dan emosional konsumen pada saat keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Solomon (2019), *Purchase Decision* atau keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses pikiran yang melibatkan pengolahan informasi tentang produk, merespons stimulus pasar, dan memilih produk yang dianggap paling memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun indikator *Purchase Decision* yaitu, Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

H1 : *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia

H2 : *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia

H4 : *Integrated Marketing Communication, Customer Experience* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian

menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen Lazada Indonesia khususnya yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, Bandung, dan Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan penentuan sampel menggunakan rumus teori roscow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan diukur dengan *skala likert*. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi serta uji hipotesis yang digunakan yaitu uji T (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Integrated Marketing Communication

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.740	0.195	Valid
X1.2	0.897	0.195	Valid
X1.3	0.897	0.195	Valid
X1.4	0.732	0.195	Valid
X1.5	0.686	0.195	Valid
X1.6	0.660	0.195	Valid

Customer Experience

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0.632	0.195	Valid
X2.2	0.654	0.195	Valid
X2.3	0.835	0.195	Valid
X2.4	0.823	0.195	Valid
X2.5	0.866	0.195	Valid
X2.6	0.822	0.195	Valid

Brand Image

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X.1	0.653	0.195	Valid
X.2	0.518	0.195	Valid
X.3	0.816	0.195	Valid
X.4	0.804	0.195	Valid
X.5	0.817	0.195	Valid
X.6	0.812	0.195	Valid

Purchase Decision

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y.1	0.770	0.195	Valid
Y.2	0.804	0.195	Valid
Y.3	0.848	0.195	Valid
Y.4	0.738	0.195	Valid
Y.5	0.606	0.195	Valid

Y.6 0.792 0.195 Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata R hitung untuk variabel Integrated Marketing Communication (X1), Customer Experience (X2), Brand Image (X3), dan Purchase Decision (Y) dinyatakan valid karena lebih besar dari R tabel yaitu 0,195. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

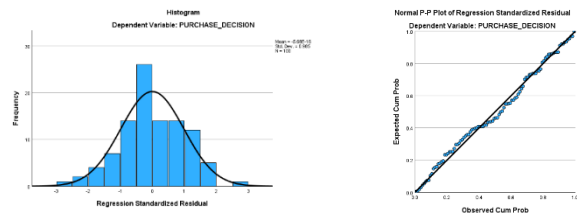
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
Integrated Marketing Communication (X1)	859	6	Reliebel
Customer Experience (X2)	863	6	Reliebel
Brand Image (X3)	834	6	Reliebel
Purchase Decision (Y)	842	6	Reliebel

diketahui

Integrated Marketing Communication (X1) adalah 0.859, hasil Cronbach's Alpha variabel Customer Experience (X2) adalah 0.863, hasil Cronbach's Alpha variabel Brand Image (X3) adalah 0.834, dan hasil Cronbach's Alpha variabel Purchase Decision (Y) adalah 0.842. Melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Integrated Marketing Communication (X1), Customer Experience (X2), dan Purchase Decision (Y) >0.6 dan dinyatakan reliebel.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, terlihat pada gambar grafik normal P-Plot bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, dimana data tersebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa pada grafik normal P-Plot, uji normalitas terpenuhi.

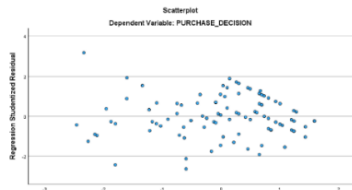
Uji Multikolinieritas

Model	Colinear Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Integrated Marketing Communication	,396	2.523
Customer Experience	,289	3.462
Brand Image	,432	2.314

Berdasarkan Uji Multikolinieritas dapat dilihat bahwa sesuai dengan dasar pengujian nilai Tolerance yang mana nilai tolerance harus >0.10 . Begitupun dengan nilai VIF nya, berdasarkan penilaian yang ada bahwa jika nilai VIF <10.00 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dan dalam hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel bahwa nilai dari VIF dalam variabel *Integrated*

Marketing Communication, Customer Experience dan Brand Image menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa dalam pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini terbukti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas antara Integrated Marketing Communication, Customer Experience dan Brand Image terhadap Purchase Decision sesuai dengan keterangan yang ada di dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (r)

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.827 ^a	.683	.673	1.990	.683	68.979	3	96	<.001

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Integrated Marketing Communication, Customer Experience

Dari hasil uji Koefisien Korelasi Berganda, dalam hasil output yang ada tertera bahwa nilai dari R yaitu berjumlah 0,827. Dan jika dilihat dari pedoman derajat hubungan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa derajat hubungan antara variabel Integrated Marketing Communication, Customer Experience dan Brand Image terhadap Purchase Decision termasuk dalam kategori Sangat Kuat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.243	1.835		.133	.895
	INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION(X1)	.445	.104	.391	4.282	<.001
	CUSTOMER_EXPERIENCE(X2)	-.002	.110	-.002	-.021	.983
	BRAND_IMAGE(X3)	.564	.094	.524	6.000	<.001

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION(Y)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai konstanta a sebesar 0.243 koefisien regresi b1 sebesar 0.445, koefisien regresi b2 sebesar -0.02 dan koefisien regresi b3 sebesar 0.564. Koefisien regresi (a, b1, b2,b3) didistribusikan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

Sehingga persamaan regresi linier berganda, menjadi :

$$Y = 0.243 + 0.445X1 + (-0.02)X2 + 0.564(X3)$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui bahwa :

Nilai Konstanta (a) : Nilai konstanta sebesar 0.243

berarti apabila Integrated Marketing Communication (X1) Customer Experience (X2) dan Brand Image (X3) nilainya 0 atau konstan, maka Purchase Decision (Y) nilainya sebesar 0.243.

Integrated Marketing Communication : Nilai koefisien regresi dari Integrated Marketing Communication 0.445 dengan demikian menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel Integrated Marketing Communication, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Purchase Decision sebesar 0.445.

Customer Experience : Nilai koefisien regresi dari variabel customer experience adalah -0,002 menyatakan bahwa jika penambahan customer experience sebesar 1%, maka purchase decision akan mengalami penurunan sebesar 0,002. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai customer experience.

Brand Image : Nilai koefisien regresi pada variabel brand image adalah sebesar 0,564 menyatakan bahwa jika penambahan brand image sebesar 1% maka purchase decision akan mengalami peningkatan sebesar 0,564. Dengan asumsi ada penambahan (konstan) nilai brand image.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.673	1.990

a. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE(X3), INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION(X1), CUSTOMER_EXPERIENCE(X2)

Dapat diketahui bahwa nilai R square atau koefisien sebesar 0,673 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,673 atau 67,3%. Hasil dari perhitungan ini berarti bahwa purchase decision pada Lazada Indonesia dipengaruhi oleh integrated marketing communication, customer experience dan brand image sebesar 67,3% artinya variabel integrated marketing communication, customer experience dan brand image memiliki hubungan yang kuat dengan purchase decision, sedangkan sisanya 32,7% (100-67,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Betta		
1	(Constant)	0.243	1.835		.133	.895
	Integrated Marketing Communication (X1)	.445	.104	.391	4.282	<.001
	Customer Experience (X2)	-.002	.110	-.002	-.021	.983
	Brand Image (X3)	.564	.094	.524	6.000	<.001

Dependent Variable: Purchase Decision

Dapat dilihat pada tabel uji t bahwa,

1. Nilai t hitung untuk variabel *Integrated Marketing Communication* (X1) sebesar 4.282, dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.005$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

2. Nilai t hitung untuk variabel *Customer Experience* (X2) sebesar -0.021 dan nilai signifikansi sebesar $.983 > 0.005$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

3. Nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* (X3) sebesar 6.000, dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.005$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Uji F

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	819.580	3	273.193	68.979	<.001 ^b
	Residual	380.210	96	3.961		
	Total	1199.790	99			

a. Dependent Variable: PURCHASE_DECISION(Y)

b. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE(X3), INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION(X1), CUSTOMER_EXPERIENCE(X2)

an ini menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 68.979 dan memiliki tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_a diterima, dan ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel independen (*Integrated Marketing Communication*, *Customer Experience* dan *Brand Image*) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Purchase Decision*).

Pembahasan

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hasil uji (t) ditemukan bahwa *Integrated Marketing Communication* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh perusahaan maka *purchase decision* akan semakin meningkat.

Untuk itu perusahaan perlu melakukan upaya pengembangan program dan konsep perencanaan promosi, seperti melakukan kerjasama dengan perusahaan atau Lembaga lain di bidang bisnis dan

memaksimalkan semua sumber promosi yang akan dijalankan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hasil uji (t) ditemukan bahwa *Customer Experience* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia. Hal ini dikarenakan pada pernyataan yang merepresentasikan indikator kedua dari *customer experience* yaitu *feel*, banyak responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan bahwa Lazada harus lebih memperhatikan *customer experience* yang diberikan kepada konsumen, untuk meningkatkan *purchase decision* pada Lazada Indonesia.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pada hasil uji (t), diemukan bahwa *Brand Image* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan terciptanya *brand image* yang positif akan sangat membantu meningkatkan *purchase decision*.

Dengan adanya *brand image* yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan *purchase decision*. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan *brand image* untuk meningkatkan penjualan.

Pengaruh *Integrated Marketing Communication*, *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil penelitian ini di dapatkan bahwa uji (f) pengujian secara simultan variabel *integrated marketing communication*, *customer experience* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada Lazada Indonesia. Dari sampel 100 responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian karena sering mendapatkan voucher gratis ongkir, karena terdapat produk yang mereka cari dan juga karena sebelumnya sudah pernah memiliki pengalaman yang baik terhadap produk yang mereka beli.

Dan dari hasil uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa *purchase decision* pada Lazada Indonesia dipengaruhi oleh *integrated marketing communication*, *customer experience* dan *brand image* dan memiliki hubungan kuat dengan hasil sebesar 67,3%. Untuk itu perusahaan perlu terus melakukan *integrated marketing communication*, *customer experience* dan *brand image* untuk meningkatkan *purchase decision*.

Temuan penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sualang (2015) yang menemukan adanya hubungan yang

sangat kuat antara *integrated marketing communication* dengan *purchase decision*. Sehingga perusahaan harus semakin banyak memberikan perhatian terhadap *integrated marketing communication* untuk meningkatkan penjualan. Hasil dalam penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendi, et al. (2022), yang menemukan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Untuk itu perusahaan perlu melakukan upaya pengembangan program dan konsep perencanaan promosi, seperti melakukan kerjasama dengan perusahaan atau Lembaga lain di bidang bisnis dan memaksimalkan semua sumber promosi yang tersedia agar dapat diimplementasikan secara optimal.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Burhanuddin (2016), yang menemukan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Dikarenakan banyak konsumen yang melakukan pembelian ketika mereka membutuhkan produk tersebut saja, oleh karena itu *customer experience* tidak begitu berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendi, et al. (2022), yang menemukan bahwa *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Dan juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latif dan Hasbi (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

Untuk itu perusahaan perlu semakin banyak memberikan perhatian terhadap *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan, *Customer Experience* dan *Brand Image* untuk meningkatkan penjualan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan serta pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Integrated Marketing Communication secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia.

Customer Experience secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia. Perusahaan perlu mengevaluasi kembali *customer experience* yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, dikarenakan pada pernyataan yang merepresentasikan indikator kedua dari *customer*

experience yaitu *feel*, banyak konsumen yang belum merasakan *customer experience* yang baik dari Lazada Indonesia.

Brand Image secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia.

Integrated Marketing Communication, *Customer Experience*, dan *Brand Image* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Lazada Indonesia.

Referensi

- Clow, K., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication (7th Edition)*. New York: Pearson Education Limited.
- Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). The Influence of Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador on Purchase Decisions through Brand Awareness, and Brand Image as Intervening Variable at Tokopedia in Medan City. *International Journal of Research and Review Vol.9*, 217-229 <https://www.ijrrjournal.com/>.
- Kaligis, F. F., Pelleng, F. A., & Tampi, D. L. (2020). Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Megamall Manado. *Jurnal Productivity Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Vol.1 No.5*, 426-429.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. In K. L. Keller, & V. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education Limited.
- Latif, L. L., & Dr. Imanuddin Hasbi, S. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Purchase Decision di Lazada. *Journal Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Vol.8*, 209-240.
- Makasidamo, F. P., Tampi, J. R., & Kalangi, J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Productivity Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Vol.3 No.3*, 199-204.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2017). *Understanding Customer Experience*. London: Routledge.
- Pranoto, R. G., & Dr.Hartono Subagio, S. (2015). ANALISA PENGARUH CUSTOMER

- EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1*, 1-13.
- Rivandi, R. (2021). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND COFFEE SHOP CONSUMER PURCHASE DECISION IN SURAKARA CITY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 214-221.
- Schmitt, B. (2010). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management (Taylor & Francis Online) International Journal*, 53-67
<https://www.tandfonline.com/journals/rjmm20>.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being 12th Edition*. Prentice Hall.
- Sualang, F. D. (2015). The Influence Analysis of Integrated Marketing Communication Mix on Purchasing Decision- Study Case of PT. Multi Citra Abadi. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi International Business Administration (IBA) Universitas Sam Ratulangi, Vol. 25 No.05*, 560-571.
- Talapod, R. V., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado town Square. *Jurnal Productivity Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 251-255.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index Online Shopping*. Retrieved from Topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=lazada
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.