

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE ZALORA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA INSTITUT STIAM I KAMPUS BEKASI)

\*Irfan Setiawan<sup>1</sup>, Rizki Fadillah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

<sup>2</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

**Abstract.**

The study aimed to investigate and analyze the effect of online promotion and price on buying decision on Zalora online store. The research method used was quantitative method. The data sampling technique used was questionnaire. The research population was the students of Institut STIAM I Kampus Bekasi Batch 2016. The sampling technique of the study was probability sampling with simple random sampling method. There were 63 samples. The study used analysis technique of multiple linear regression estimated using software SPSS version 24. The result of the study showed that online promotion and price had positive effect on buying decision. The price variable had the most significant effect and the online promotion variable had the smallest effect. The result of t-test showed that each independent variable had significant and positive effect on buying decision. The equation model had F value of 47.462 with significance level 0.000. The result of determination coefficient analysis showed that online promotion and price only explained 61.2% effect on buying decision. While the remaining 38.8% was explained by other variables not explained in the study

**Keywords:** Online Promotion, Price, Buying Decision

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

**Profile and corresponding author:** Irfan Setiawan adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author: [irfansetiawan@stiami.ac.id](mailto:irfansetiawan@stiami.ac.id)

**How to cite this article** Setiawan, Irfan., Fadillah, Rizki. (2023). 'Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Zalora (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut STIAM I Kampus Bekasi), 3 (1), pp. 94-103 Available at: <http://JAMBIS>

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi cukup pesat. Masyarakat pun saat ini menggunakan dan memanfaatkan teknologi-teknologi yang ada dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Saat ini, penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi ataupun berita, namun masyarakat juga dapat menggunakan

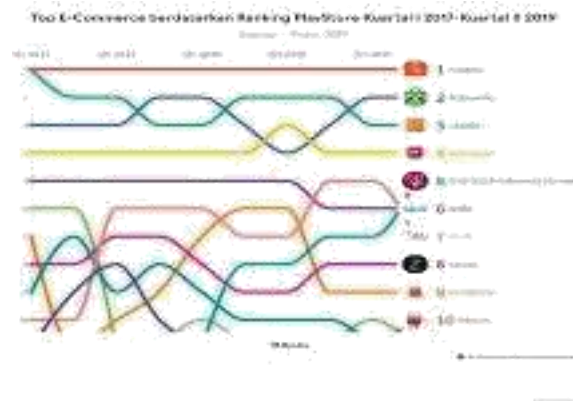
internet sebagai alat komunikasi, sehingga banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan dan memanfaatkan internet pada era globalisasi ini.

Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, banyak pebisnis yang melihat adanya peluang dari hasil data tersebut, sehingga para pebisnis juga memanfaatkan internet untuk membuka usaha ataupun untuk mengembangkan usaha yang sudah ada. Dengan adanya internet para pebisnis hanya membuat suatu website untuk membuat toko secara online (online shop), memperkenalkan toko, dan juga memperkenalkan produk- produk yang dijual. Membuat toko secara online dapat memberikan keuntungan bagi para pebisnis, salah satunya adalah dapat menjangkaupasar yang lebih luas. Keberadaan online shop dapat memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan dengan mudah dan murah. Promosi penjualan dengan menggunakan dunia internet di tahun 2020 ini sangat menjanjikan karena dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dengan maksimal dan mampu bersaing secara global.

Ketepatan pemilihan dalam bauran promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dilakukan. Dengan memberikan promosi menarik yang diharapkan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja online, walaupun pada kenyataannya banyak konsumen yang tertarik dengan penjualan online namun enggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar - benar sesuai.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi . Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang semakin kompeten antar perusahaan, jumlah konsumen yang semakin meningkat digunakan untuk meningkatkan penjualan, internet yang saat ini sudah dikenal banyak orang dan mudah untuk digunakan, menjadikan internet sebagai alat yang digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi. Selain promosi, harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa terjangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko – toko online shop menetapkan beberapa strateginya . Tidak semua toko online di Indonesia dikenal oleh masyarakat. Hanya sebagian kecil yang dikenal masyarakat, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Blibli, dan lain-lain. Beberapa online shop tidak hanya mengandalkan website saja, namun juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri.

Salah satu online shop yang juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri ialah Zalora . Zalora merupakan salah satu pusat belanja fashion online terbesar di Indonesia yang menjual produk-produk fashion, baik wanita maupun pria. Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo yang dikelola PT Fashion Eservice Indonesia. Cara berbelanja dapat dilakukan secara online dengan pilihan produk fashion pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, perlengkapan olahraga, aksesoris dan produk kecantikan. ZALORA Indonesia berusaha memberikan layanan yang baik untuk konsumen. Menawarkan beragam produk fashion pria dan wanita dengan harga terjangkau dan memberikan promosi yang menarik melalui iklan internet



Gambar 1.1 Top E-Commerce tahun 2019  
Sumber: Iprice, 2019

Dari data diatas terlihat Zalora berada di posisi ke delapan dari keseluruhan,di karenakan Zalora mempunyai beberapa masalah . Diantara nya yaitu barang tidak sesuai dengan yang dipesan sehingga membuat konsumen kecewa. .Lalu pengiriman barang yang cukup lama karena menggunakan ekspedisi merek sendiri, promosi – promosi yang kurang menarik sehingga konsumen tidak berkunjung ke website atau mengunduh aplikasi zalora . Sering terjadi pembatalan dari pihak Zalora ke konsumen dan tidak ada konfirmasi, sehingga membuat konsumen menunggu . Kurangnya metode pembayaran pada Zalora seperti tidak ada pembayaran melalui minimarket . Harga yang mahal untuk kalangan anak muda sehingga adanya pertimbangan untuk membeli dan membandingkan harga dengan produk lain yang lebih berkualitas. Dari masalah – masalah tersebut, Zalora berkeinginan dapat meningkatkan jumlah penjualan kedepannya serta terus menjaga loyalitas dalam pelanggan dalam mencapai tujuan tersebut cara yang dilakukan yakni dengan mencari literature yang diyakini dapat mengatasi permasalahan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian diToko Online Zalora pada mahasiswa Institut STIAMli Kampus Bekasi angkatan 2016. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora pada mahasiswa Institut STIAMli Kampus Bekasi Angkatan 2016? ; 2) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora pada mahasiswa Institut STIAMli Kampus Bekasi Angkatan 2016? ; 3) Seberapa besar pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora pada mahasiswa Institut STIAMli Kampus Bekasi Angkatan 2016?

## LITERATUR REVIUW

### 1. Promosi Online

Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Promosi online adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

Menurut (Adisaputro 2010:280) Pemasaran interaktif merupakan saluran komunikasi yang paling baru dalam pemasaran langsung melalui elektronik. Internet menyediakan peluang bagi pasar dan juga konsumen melakukan interaksi dan individualisasi dalam komunikasi yang semakin besar. Seperti melalui site, memasang iklan dan promosi online dan e-marketing diantaranya periklanan, promosi penjualan dan jaminan produk. Promosi online adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan komponen penting dari suatu produk, karena akan mempengaruhi keuntungan produsen. Harga juga merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Selain itu, harga dapat diartikan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan jumlah kombinasi barang bersama dengan layanan. Harga juga ditentukan dari jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan pada produk atau layanan (Dimiyati and Subagio, 2016).

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut tinggi, rendah atau wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

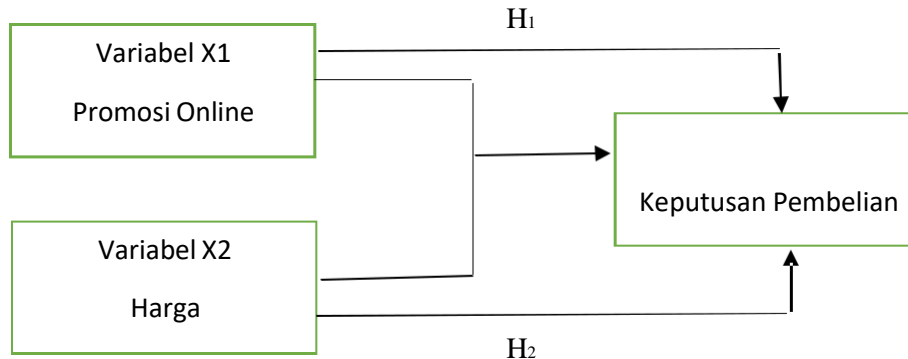
## 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi sebagai berikut, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan merek dan metode pembayaran. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut yaitu karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan

biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka berikut adalah Model hipotesis penelitian :



## METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan analisis deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012: 55), pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Zalora. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah Promosi Online (X1) dan Harga (X2), Sedangkan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menyebarkan angket kepada responden dalam objek penelitian. . Populasi dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa Institut STIAMli Kampus Bekasi Angkatan 2016 yang pernah berbelanja produk secara online menggunakan marketplace Zalora. Dengan sampel sebanyak 63 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan teknik sampling accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi kedalam 3 karakteristik yaitu jenis kelamin, usia dan program studi. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 42 orang atau 33,3% dan sisanya responden laki-laki yaitu sebanyak 21 orang atau 66,7% dari keseluruhan 63 orang responden. Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu, responden berusia 20-24 tahun yaitu sebanyak 62 orang atau 98,4 % dan usia 25 -29 tahun sebanyak 1 orang atau 1,16% . Karakteristik responden berdasarkan program studi yaitu responden yang program studi administrasi bisnis adalah sebanyak 29 orang atau 46,0 % , administrasi publik sebanyak 27 orang atau 42,9%, manajemen komunikasi sebanyak 6 orang atau 9,5%, manajemen logistik sebanyak 1 orang atau 1,16%.

### Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari Promosi Online dan Harga sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS 24.0 for windows. Jumlah pernyataan variabel X yaitu Promosi Online sebanyak 5 item, sedangkan Harga sebanyak 4 item dan untuk variabel Y sebanyak 11 item.

Berdasarkan kuesioner yang diuji pada 63 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh r tabel sebesar 0,2480 dari tabel hasil pengujian validitas bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pada variabel Promosi Online dan Harga semua item valid.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X yaitu (Promosi Online) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi promosi penjualan dengan item pernyataan "Adanya promo potongan harga pada produk di Zalora membuat saya ingin membelinya." dengan nilai r hitung sebesar 0,894. Sedangkan variabel (Harga) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Penetapan Harga dengan item pernyataan "Produk yang ada di Zalora harganya terjangkau." dengan nilai r hitung sebesar 0,678. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terdapat taraf signifikan tertentu pada pengujian validitas, semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0,2480) menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Metode Pembayaran dengan item pernyataan "Saya senang berbelanja di Zalora karena metode pembayaran yang mudah, aman dan terpercaya" dengan nilai r hitung sebesar 0,773. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terdapat taraf signifikan tertentu pada pengujian validitas, semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0,2480) menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Promosi Online (X1)	0,811	0,600	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,647	0,600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,834	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Promosi Online adalah sebesar 0,811 dari 5 item pernyataan, variabel Harga sebesar 0,647 dari 4 item pernyataan dan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,834 dari 11 item pernyataan. Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,600 hal ini menunjukkan bahwa

setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dapat memperoleh data yang sama dan konsisten apabila diajukan lebih dari satu kali dan akan memiliki jawaban yang relatif sama dengan jawaban responden lain

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel yang diteliti. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2 pada kolom R Square. Hasil nilai output besar koefisien determinasi variabel X (R Square) Promosi Online adalah 0,437 atau 43,7% dan variabel Harga adalah 0,485 atau 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Promosi Online memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43,7% sedangkan 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,5% sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan terdapat pengaruh secara bersama-sama yaitu Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Zalora sebesar 61,2% dan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi Online

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 a	.437	.428	4.377
a. Predictors: (Constant), Promosi Online				

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 a	.485	.476	4.187
a. Predictors: (Constant), Harga				

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Bersama-Sama/Simultan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.782 a	0.612	0.599	3.664
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Online				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

## Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen (Promosi Online, Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berikut hasil perhitungan koefisien regresi berganda dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.577	3.266		3.544	.001		
	Promosi Online	.719	.162	.414	4.430	.000	.741	1.349
	Harga	1.204	.232	.486	5.198	.000	.741	1.349

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil penghitungan koefisien linier berganda diatas memperlihatkan nilai koefisien (Constant) adalah sebesar 11,577 koefisien variabel bebas yaitu Promosi Online adalah sebesar 0,719 dan Harga adalah sebesar 1,204. Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 11,577 + 0,719 X_1 + 1,204 X_2$ . Berdasarkan persamaan diketahui nilai konstanta sebesar 11.577. Nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat variabel Promosi Online dan Harga dianggap memiliki nilai 0 (nol), maka Keputusan Pembelian memiliki nilai 11.577.

Regresi linier berganda menunjukkan arah hubungan variabel bebas Promosi Online dan Harga dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian adalah searah, dimana setiap kenaikan satu - satuan variabel Promosi Online akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,719 dan dimana setiap kenaikan satu satuan variabel Harga akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 1,204. Dengan penejelasan sederhananya adalah koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi Online dan Harga dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Promosi Online dan Harga maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

## Uji t dan Uji f

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) dapat dilanjutkan dengan pengujian uji t dan uji f.

### 1) Perumusan Hipotesis

a) H1: Promosi Online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Zalora

b) H2: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Zalora



c) H3: Promosi Online (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Zalora

## 2) Penetapan kriteria

Besarnya nilai  $t$  tabel untuk taraf signifikan 5% db = 61 (db = N-2 untuk N = 63) yaitu 0,2480  
Besarnya nilai  $f$  tabel untuk taraf signifikan 5% db = 60 (db = N-2-1 untuk N = 63) yaitu 3,15

Hasil  $t$  hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 24.0 for windows pada tabel 4.45 yaitu dengan variabel Promosi Online yaitu sebesar 4.430 dan variabel Harga yaitu sebesar 5.198. Sedangkan Hasil  $f$  hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 24.0 for windows yaitu dengan variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 47.262

Jika  $t$  hitung dan  $f$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka H1, H2 dan H3 diterima dan Ho ditolak. Dari hasil perhitungan  $t$  hitung yaitu variabel Promosi Online sebesar 4.430 dan variabel Harga sebesar 5.198 lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel yaitu 2,003 dengan taraf signifikan 5%, jadi  $t$  hitung >  $t$  tabel maka H1 dan H2 diterima dan Ho ditolak. Sedangkan jika dengan pengujian simultan didapatkan bahwa variabel Promosi Online dan Harga memperoleh  $f$  hitung sebesar 47.262 lebih besar dibandingkan dengan  $f$  tabel yaitu 3,15 dengan taraf signifikan 5%, jadi  $f$  hitung >  $f$  tabel maka H3 diterima dan Ho ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu Promosi Online dan Harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan jika dengan pengujian simultan juga didapatkan bahwa Promosi Online dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Zalora pada mahasiswa Institut STIAMLI Kampus Bekasi angkatan 2016. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Zalora sebesar 43,7%. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Zalora sebesar 48,5% dan terdapat pengaruh secara bersama-sama yaitu Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Zalora sebesar 61,2%. Semakin baik Promosi Online dan Harga maka Keputusan Pembelian pada Toko Online Zalora dari perusahaan akan semakin meningkat

## SARAN

Pada hasil penelitian analisis deskriptif ada beberapan hal jawaban para responden yang memiliki nilai dibawah rata-rata terhadap Toko Online Zalora, hal tersebut dapat dijadikan rekomendasi dilakukannya penelitian selanjutnya serta masukan untuk pihak perusahaan sebagai pertimbangan dan evaluasi dalam hal penjualan produk pada Toko Online Zalora, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan dan memperbaiki promosi online, maka upaya yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial dengan menggunakan promosi yang menarik dan inovasi – inovasi baru seperti memberikan potongan harga pada event tertentu dan mengadakan GiveAway kepada pelanggan yang loyal. Apabila Zalora terus melakukan promosi yang bervariasi di setiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan

2. Bekerja sama dengan ekspedisi yang lebih terpercaya agar pelanggan setia untuk berbelanja di Toko Online Zalora

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta. Charles W. Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera David W, Crevens. 1996. *Pemasaran Strategis*, Edisi II. Jakarta: Erlangga

Dharmesta. 2002. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks. Morissan. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta Terence A, Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*, Edisi V, Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI

### Jurnal:

Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadaridmas Hidayat, 2010. *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Arkya Shop*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.21. No.1

Khoerul Wahyudin N. Rachman, 2016. *Pengaruh Pemasaran via Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Three Second*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol.6. No.7

Onigbinde Isaac Oladepo, 2015. *The Influence of Brand Image and Promotional, Mix on Consumer Buying Decision*. British Journal of Marketing Studies Vol.3. No.4

Sharen G. Tunggalow, 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.9. No.3

### Website

[www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

[www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)