

ANALISIS PENGARUH HARGA, DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE ZALORA DI SURAKARTA

Bagus Ibrahim Mufti¹ Wuryaningsih Dwi Lestari²

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan konsumen yang pernah/ingin berbelanja di Zolara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu Harga, Diskon, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *R square* menunjukkan bahwa variasi Harga (X_1), Diskon (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) mampu menerangkan variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : harga, diskon, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, discount and product quality on purchasing decisions. In this study using a sample of 100 Muhammadiyah University Surakarta students and consumers who have/want to shop at Zolara. The type of data used in this study is primary data with data collection methods using questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables, namely Price, Discount, Product Quality and Purchase Decision. Based on the results of the study it can be concluded that price has a significant effect on purchasing decisions, discounts have no significant effect on purchasing decisions, product quality has no significant effect on purchasing decisions. The *R square* value indicates that variations in Price (X_1), Discounts (X_2) and Product Quality (X_3) are able to explain variations in changes in the Purchasing Decision variable (Y).

Keywords: price, discount, product quality, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Pemasaran dapat dijelaskan sebagai salah satu kunci penting untuk menciptakan suksesnya suatu bisnis. Pemasaran bukan hanya soal jual saja tetapi pemasaran digunakan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan social yang dilakukan oleh seorang kelompok atau individu untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan melalui penciptaan produk dan nilai dengan produk

lain (Fadilah, 2020). Seorang individu memenuhi kebutuhannya dengan cara membeli produk yang dijual oleh pihak lain, dan dapat didefinisikan produk merupakan suatu hasil yang dapat ditawarkan kepada semua orang untuk memenuhi kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu cara online dan cara offline, cara online biasanya dilakukan dengan cara menggunakan media digital atau internet sedangkan pemasaran offline dilakukan dengan cara menempel iklan di billboard, membagikan kartu nama, iklan di televisi, membagikan brosur dll (Nursita et al., 2021).

Pemasaran merupakan suatu proses yang dapat berfungsi untuk mempermudah menciptakan fasilitas-fasilitas penyesuaian produk dengan persepsi-persepsi dan dengan kehendak masyarakat konsumen. Sering kali terlihat banyak orang berbicara tentang penjualan, transaksi, dan perdagangan. Selain itu pemasaran juga memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan pemasaran kita harus mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen agar tujuan dari pemasaran tersebut tercapai atau lebih dikenal oleh banyak orang dikalangan, remaja, dewasa, maupun anak-anak dengan memperhatikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menurut (Fadilah, 2020), merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan sebagai penyedia kebutuhan konsumen guna syarat ekonomi dan kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran terdiri dari beberapa konsep yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualah, konsep pemasaran, dan konsep pemaparan social, konsep tersebut sebagai penunjang terjadinya kesuksesan dalam suatu perusahaan.

Revolusi industri 4.0 teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih, di era 4.0 ini perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin maju, menurut (Sundari, 2019) pada era 4.0 ini terjadi pergeseran rantai persediaan barang- barang yang terhubung secara digital menjadi lebih sederhana. Keadaan saat ini terjadi secara global dan terelakan lagi juga dialami oleh bangsa Indonesia. Perkembangan internet yang semakin cepat berdampak pula terhadap pertumbuhan ekonomi menonjol. Hal ini menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia semakin meningkat. Banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk meraih peluang guna menyediakan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Menurut (Sulistya, 2014), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar persaingan bisnisnya sukses adalah berusaha keras untuk mencapai tujuan dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen di pasar sasarannya. Karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari perusahaan itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, sehingga para konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan dari perusahaan tersebut. Dengan cara memahami perilaku konsumen maka dari itu perusahaan dapat menyusun strategi dan program

yang cocok untuk memanfaatkan daya tarik yang ada dan mengalahkan para pesaingnya.

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini persaingan bisnis sangat cepat perkembangannya, kompleks, dan serba tidak pasti, peluang kerja saat ini tersedia sangat banyak di dalam suatu perusahaan, tetapi semakin banyak peluang kerja juga semakin banyak rintangan dan tantangan. Dengan adanya inovasi-inovasi yang baru yang ditemukan dalam suatu produk yang beredar di pasaran menyebabkan tantangan-tantangan tersebut muncul, karena para konsumen akan lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keadaan tersebut membuat perusahaan dituntut terus-menerus agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Selain itu juga, para perusahaan juga dituntut untuk memiliki kreativitas dalam peluncuran produk dan jasa dalam memberikan layanannya terhadap para konsumen, dengan begitu para pelaku pasar juga mampu membaca peluang yang ada dan agar bias memanfaatkan peluang tersebut dengan baik, oleh sebab itu menjaga loyalitas konsumen dan merebut pasar menjadi hal yang sangat penting bagi seorang pembisnis (Dwi et al., 2006).

Sifat konsumen saat ini dalam memilih produk sangatlah berhati-hati, mereka memilih produk sesuai dengan kualitas dan harga yang sedang ditawarkan oleh perusahaan, biasanya produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga belum tentu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu, sebelum perusahaan mengeluarkan produk untuk di pasarkan, perusahaan harus memiliki pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk. Perilaku konsumen merupakan studi unit pembelian dan sebagai proses pertukaran yang melibatkan pendapatan, konsumsi, dan pembuangan barang maupun jasa, pengalaman, serta ide. Seperti halnya dengan ilmu social, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset yang berasal dari psikologi, sosiologi, ekonomi, serta antropologi. Untuk menggeneralisasikan, perilaku konsumen dapat dilakukan berdasarkan tiga riset yang digunakan sebagai pedoman pemikiran dan menemukan faktor-faktor yang menyebabkan perilaku perolehan konsumen, perspektif yang digunakan ada tiga yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman, dan yang terakhir adalah perspektif perilaku (Nursita et al., 2021). Konsumen melakukan pembelian sebuah produk tanpa memahami apa alasan mereka membeli produk tersebut, maka dari itu perusahaan tidak akan bias membuat strategi untuk pemasaran yang tepat dalam memasarkan sebuah produk.

Keadaan yang berbeda-beda serta persaingan dalam perusahaan memiliki produk yang sama, perusahaan semakin dituntut untuk bergerak semakin cepat dalam menarik perhatian para konsumen. Konsep pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan perlu mengidentifikasi perilaku para konsumen dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya dengan melakukan usaha-usaha pemasaran yang

sedang dilakukan. Konsep pemasaran tersebut merupakan salah satu upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen atau pasar sasaran serta dapat memberikan kepuasan yang diinginkan yang efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing yang lain. Pertahanan tingkat kepuasan pelanggan pada umumnya menginginkan para pemasar. Mengingat perubahan-perubahan yang semakin pesat tentunya bukan suatu hal yang mudah, baik bagi perubahan pada individu pelanggan, mengenai selera atau aspek-aspek psikologis serta perubahan pada kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi aspek psikologis, social dan budaya pelanggan.

Media sosial merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai kebiasaan masyarakat. Layanan jejaring semacam itu dapat diakses oleh ratusan ribu orang atau bahkan jutaan orang setiap harinya pengguna internet di seluruh dunia. Dengan adanya fakta yang menunjukkan bahwa pengguna situs media social dan blog tidak hanya bertambah pada setiap tahunnya, semakin besarnya penembusan koneksi internet layanan media social pemanfaatannya tidak dapat dipungkiriturut dalam memberikan bagian terhadap perubahan atau evolusi terhadap bagaimana cara manusia berinteraksi dengan sekitar yang dapat menimbulkan “ketergantungan social” terhadap fasilitas tersebut. Dalam media sosial perbedaan juga dapat mempengaruhi ciri khas komunikasi dari pendengar yang terlibat di dalamnya. Komunikasi dengan menggunakan situs media social akans memiliki ciri khas dalam proses komunikasi maupun para pendengarnya (Nursita et al., 2021).

Perkembangan media internet yang semakin pesat mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping. Online shopping saat ini menjadi fenomena yang memberikan pelayanan jual beli dengan praktis, berasal dari pengguna internet sekitar 38 juta yang melakukan belanja online (Madjuki & Harjati, 2018). Internet berkembang pesat pada tahun 1990-an. Salah satu penyebabnya adalah dengan munculnya www (world wide web) yang mudah digunakan oleh para pengguna. Para konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan teknologi merupakan bagian dari pasar potensial di internet bagi onlineshop, individu yang biasanya menyisihkan waktunya untuk e-mail adalah biasanya para pengguna, para pengguna melakukan browsing seperti halnya dengan kepentingan pendidikan dan bisnis seperti yang diuraikan oleh (Ariani et al., 2019). Ada beberapa penelitian membuktikan bahwa berbelanja online denganmelalui browsing dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka seperti menemukan produk dengan mudah, menemukan informasi produk, dan mulai terbiasa dengan tata letak toko (Ayu & Sulistyawati, 2018).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data berbentuk angka dalam analisis statistiknya. Darna dan Herlina (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif menghasilkan output berupa angka statistik baik dalam data deskriptif atau pun inferensial.

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Sumber data primer pada penelitian ini didapat dari penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada pembeli di marketplace Zalora. Data yang didapat berupa data ordinal dan jenisnya adalah data cross section yaitu data yang diambil pada waktu itu saja. Menurut Sugiono (2010) angket merupakan suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan (kuesioner) yang harus diisi oleh setiap responden penelitian, sehingga peneliti mendapatkan kesimpulan tentang informasi yang ingin diperoleh.

Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat-syarat yang tidak begitu ketat pada data. Gio, dkk (2019). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS. Kelebihan menggunakan partial least square ialah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih powerful karena tidak mendasarkan pada asumsi- asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lainnya. Harahap Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Nilai R square (R^2) tujuannya untuk melihat apakah model penelitian ini baik atau buruk. Nilai R Square (R^2) memiliki beberapa kriteria yaitu jika nilai R^2 dibawah 0.33-0.19 (rendah), nilai (R^2) sebesar 0.33-0.67 (sedang), dan jika nilai (R^2) > 0.67 (kuat). Berikut ini nilai koefisien determinan (R^2) dari penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Analisis R Square (R^2)

| <i>Inner VIF Value</i> | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.629 | 0.617 |

Kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan Y adalah sebesar 0.617, sehingga dikatakan bahwa kemampuan pengaruh variabel harga, diskon, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cukup kuat yaitu 0.617, sedangkan 0.383 sisanya merupakan pengaruh variabel independen lainnya yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

3.1.1 Predictive Relevance (Q^2)

Q square (predictive relevance) tujuannya untuk mengukur seberapa baik atau fit nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi indikator. Besarnya Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Semakin mendekati 1 nilai *Q square*, maka model penelitian dikatakan semakin baik atau fit. Berikut ini nilai *Q square* pada penelitian ini:

$$\begin{aligned} Q \text{ square} &= 1 - [(1 - R^2)] \\ &= 1 - (1 - 0.617) \\ &= 0.383 \end{aligned}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} Q^2 &: \text{Nilai Predictive Relevance} \\ R^2 &: \text{Nilai } R^2 \text{ variabel keputusan investasi} \end{aligned}$$

Dalam hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0.383 yang artinya besarnya keberagaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan dengan model struktural yang dirancang adalah sebesar 38%. Sedangkan sisanya 61% dijelaskan oleh faktor di luar model. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diartikan model struktural pada penelitian ini baik atau fit karena nilai *Q square* mendekati 1.

3.1.2 Uji Path Coefficient

Dalam uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 41.568. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 28.428. Kemudian pengaruh terbesar ketiga adalah pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian 26.281.

Berdasarkan penjelasan hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki nilai *path coefficient* dengan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen

maka semakin kuat juga pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

3.1.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Dalam penelitian ini memiliki pengaruh langsung (*direct effects*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap masing-masing variabel karena di dalamnya terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderator.

3.1.4 Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Pada analisis *direct effects*, nilai koefisien jalur (*path coefficient*) di kolom *original sample* menunjukkan nilai negatif, artinya pengaruh langsung antar variabel tersebut dinyatakan berlawanan arah.

Lalu jika nilai (*P-Value*) < 0.05 (5%) menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t- statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Berikut analisis *direct effects* pada penelitian inidilihat melalui *path coefficients* teknik *bootstraping* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis *Direct Effects*

| <i>Part Coefficient</i> | <i>H</i> | <i>Original sampel</i> | <i>T statistic</i> | <i>P Value</i> | <i>Keterangan</i> |
|---------------------------------------------------------|----------------|------------------------|--------------------|----------------|----------------------------------|
| Harga => Keputusan Pembelian | H ₁ | 0.605 | 3.109 | 0.002 | <i>Positif, Significant</i> |
| Diskon (X ₂) =>Keputusan Pembelian | H ₂ | 0.244 | 1.893 | 0.059 | <i>Positive, Not significant</i> |
| Kualitas Produk(X ₃) => Keputusan Pembelian | H ₃ | 0.004 | 0.024 | 0.981 | <i>Positive, Not significant</i> |

Berdasarkan hasil dari *path coefisien* diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut, Hipotesis pertama menguji apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3.109 dan *original sampel* bermuatan positif dengan *p-value* sebesar 0.002. Dari hasil ini didapatkan *t-statistic* >1.96 dan *p-value* <0.05. sehingga H₁: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1.893 dan *original sampel* bermuatan

positif dengan *p-value* sebesar 0.059. Dari hasil ini didapatkan *t-statistic* <1.96 dan *p-value* > 0.05. Sehingga H2: diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H2 ditolak.

Hipotesis ketiga menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0.024 dan original sampel bermuatan negatif dengan *p-value* sebesar 0.981. Dari hasil ini didapatkan *t-statistic* <1.96 dan *p-value* > 0.05. Sehingga H3: kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H3 ditolak.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Zalora di Surakarta.

Berdasarkan hasil olah data penelitian, diperoleh hasil variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Zalora, yang dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Zalora dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3.109 dan original sampel bermuatan positif dengan *p-value* sebesar 0.002.

Penyebab variabel harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Zalora sesuai dengan pendapat menurut (Kotler dan Ketler, 2007:156), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan beberapa barang ditimbang) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan jasa yang menyertainya. Harga merupakan indikator pembanding bagi konsumen dalam memilih barang atau jasa. Kesesuaian harga yang ditawarkan dan perusahaan dengan produk untuk pelayanan yang ditawarkan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Jika ada beberapa produk atau jasa dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang berbeda, konsumen akan cenderung memilih barang atau jasa dengan harga yang lebih terjangkau. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Anggoro Wilis dan Andini Nurwulandari (2020)., menunjukkan bahwa price (harga) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Zalora.

3.2.2 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Zalora di Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil variabel Diskon tidak berpengaruh signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1.893 dan original sampel bermuatan positif dengan *p-value* sebesar 0.059. Dari hasil ini didapatkan *t-statistic* < 1.96 dan *p-value* > 0.05.

Hal ini dapat dikatakan variabel diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Zalora. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Satyo dan Suprihhadi (2013) diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Putra, Kumadji dan Yulianto (2016) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Bagi konsumen yang mementingkan kualitas produk maka mereka cenderung tidak terpengaruh dengan penawaran diskon yang diberikan dalam rangka keputusan pembelian kembali suatu produk. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali buku pendamping Maestro. Produk yang diteliti dalam penelitian Suprihhadi (2013) merupakan produk yang memiliki life cycle yang lebih lama, sehingga diskon dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian kembali produk tersebut. Sehingga diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali melainkan standar mutulah yang sangat berpengaruh.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Zalora di Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 0.024 dan original sampel bermuatan negatif dengan p-value sebesar 0.981. Dari hasil ini didapatkan t-statistic < 1.96 dan p-value > 0.05 .

Penyebab tidak berpengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Zalora adalah bahwa beberapa kualitas produk yang kurang baik yang ditawarkan dalam e-commerce ini, misalnya adanya barang yang dipakai dalam beberapa kali pemakaian sudah rusak atau rusaknya barang pada saat diterima. Sehingga pembeli merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh e-commerce tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dari Siti Lam'ah Nasution (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Zalora.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Di Surakarta. Sehingga dapat disimpulkan dari analisis regresi sebagai berikut: Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Zalora di Surakarta. Maka hipotesis pertama

diterima. Variabel Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Zalora di Surakarta. Maka hipotesis kedua ditolak. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Zalora di Surakarta. Maka hipotesis ketiga ditolak.

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut, Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, bagi pihak Zalora diharapkan dapat meningkatkan kualitas harga dan pemberian diskon serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen agar konsumen lebih meningkatkan dalam melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian berikutnya diharapkan peneliti menambah banyaknya responden serta karakteristik sampel yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian BatikBarong
- Achmad, Nur. 2016. Model Keperilakuan Atas Konsumsi Produk Bajakan. *Jurnal Ekonomi dan bisnis*. 19 (1), 1-26.
- Andi, P. (2016). *Fandi, Tjiptono. 2014. Service Quality and Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta. Penerbit Andi*. 3(4).
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). *The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On customer Impluse Buying On Zalora OnlineShopping Sites. Journal of Accounting and Business Issues (JABI)*, 1(1), 15–21.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (R. Pers (ed.); 23rd ed.).
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap LoyalitasPelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop). *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2353. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p02>
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, C. M. (2001). *Pemasaran* (edisi pert). Salemba Empat.
- Dwi, O. :, Uin, S., Malik, M., & Malang, I. (2006). Analisis SWOT Sebagai StrategiPerusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Pasar Bisnis. 1–10.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah.1(2).
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). *Understanding onlinepurchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Ilmaya, F. (2011). Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan PembelianBatik Di Eka Batik Semarang. 17–66.

- Kotler Philip, A. G. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Ke-1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
- Madjuki, R., & Harjati, L. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 124–137.
- Michael, B. G. E. B. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective* (Edition 9). McGraw Hill.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43– 53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nursita, W., Pangastuti, D., Ningrum, I. K., & Junarti,). (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19. *Pendidikan Ekonomi*, 19, 1–9.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, J. C. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Erlangga (ed.)).
- Prayoga, R., & Aslami, N. (2021). Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 129–139. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.804>
- Purwanto S.E. 2015. Isu Riset Kewirausahaan. *Jurnal Menakar masa depan profesimemasuki MEA 2015*.
- Rahman, A. 2010. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing* (C. P. Jakarta (ed.)). Trans Media Pustaka.
- Sulistya, W. A. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android (Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang).
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS, Fintech dan E- Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Kreatif*, 555–563.
- Susilo, I. 2015, " Pendekatan Kualitatif Untuk Riset Pemasaran dan Pengukuran Kinerja Bisnis. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 19 (1). 12- 23. Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 31–42.