Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta

Reni Ernawati¹, Anastasia Bernadin Dwi², Jenji Gunaedi Argo³

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta^{1,2,3}

Email korespondensi: reniernawaati@gmail.com¹, bernadindwim@yahoo.com²,
jenzargo@yahoo.com³

Received: 31 Aug 2021 Reviewed: 20 Sept 2021 Accepted: 2 Oct 2021 Published: 31 Oct 2021

ABSTRACT

This research is using quantitative study that aims to determine the effect of promotion, price, and brand image on purchasing decisions on the Zalora e-commerce site in Jakarta. The population in this study are Zalora users in Jakarta with a sample of 75 respondents using the non-probability sampling method with purposive sampling technique. Hypothesis testing in this study uses Partial Least Square (PLS) analysis tool and a significance level of 5%. The results of this study are the promotion has a significant effect on purchasing decisions, price has no significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: promotion, price, brand image, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Zalora di Jakarta dengan sampel yang diambil sebanyak 75 responden menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian ini diperoleh (promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Kata kunci: promosi, harga, citra merek, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor pemicu perkembangan bisnis berbasis *online* atau yang biasa dikenal dengan *online shopping*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih mengakibatkan munculnya *e-commerce*. Pesatnya laju perkembangan *e-commerce* yang menyebabkan maraknya toko *online* bermunculan tentunya bukan hal yang mudah untuk mengembangkan suatu toko *online*. Setiap

toko *online* harus bisa bersaing dalam menarik minat konsumen untuk lebih memilih membeli di tempatnya dibandingkan di toko *online* lainnya.

Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja *online*, memungkinkan munculnya toko-toko *online* berbasis web yang semakin banyak di Indonesia. Dari sekian banyak produk yang dijual secara *online*, produk *fashion* paling banyak dicari oleh konsumen. Produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi untuk masyarakat modern seperti saat ini. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab kenapa produk *fashion* paling banyak dicari oleh konsumen dan diminati oleh para pelaku bisnis *online*. Banyaknya peluang yang didapat dari menjual *fashion* secara *online* membuat bisnis *online fashion* di Indonesia meningkat. Terdapat beberapa toko *online fashion* yang ada di Indonesia salah satunya yaitu Zalora.

Menurut survey yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia dengan total survey sebanyak 500 responden, mencatat produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III-2020 adalah *fashion* atau pakaian. Pembelian Shopee unggul dalam produk *fashion* atau pakaian sebesar 59% kemudian diikuti oleh Lazada sebesar 40% dan Tokopedia sebesar 33%. Sebagai toko *online* nomor 1 di bidang *fashion*, Zalora tidak masuk dalam kategori tersebut. Hal ini berarti citra merek dari Zalora masih kurang kuat dibanding dengan pesaingnya.

Tabel 1: Pengunjung Web Zalora

Tahun	Peringkat Zalora	Jumlah Pengunjung Web Zalora	Presentase
Q4 – 2017	8	8.046.000	41,2%
Q4 – 2018	8	5.518.600	28,3%
Q4 – 2019	10	2.991.800	15,3%
Q4 – 2020	11	2.926.300	15%

Sumber : data diolah

Jumlah pengunjung web Zalora selama beberapa tahun terakhir mengalami penurunan dan pada tahun 2017 Zalora menduduki peringkat 8 dengan jumlah pengunjung 8.046.000. Pada tahun 2017, laju perkembangan situs Zalora pada saat itu sedang naik. Dari data iPrice pada rentang Q1 dan Q2 tahun 2017 Zalora bahkan tidak masuk ke dalam 10 besar. Namun di Q3 Zalora berhasil meraih posisi ke-10 besar, bahkan di Q4 Zalora memasuki posisi ke-8 pada tahun 2017. Bisa dilihat pada tabel 1 di bawah, bahwa jumlah pengunjung yang semakin menurun dari tahun ke tahun yang membuat Zalora berada di peringkat 11 pada tahun 2020.

Peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2017 disebabkan oleh upaya promosi besar-besaran yang dilakukan oleh Zalora selama kampanye *Single's Day* 11.11 dan *Harbolnas* 12.12. Kegiatan tersebut memberikan dampak yang besar pada pengunjung web Zalora.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2020) menyatakan bahwa secara parsial promosi dan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al. (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al. (2018) menyatakan bahwa citra merek dan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

B. TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terutama saat ini persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan

alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator: keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017).

Promosi

Warren & Keegan (2017) menyatakan bahwa promosi mengacu pada program komunikasi konsumen atau penjualan yang dibayar dengan durasi terbatas yang menambah nilai nyata pada suatu produk atau merek. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi penjualan adalah alat bauran promosi jangka pendek paling pendek. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Menurut Zahara & Sembiring (2020) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hadibrata et al. (2017) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, memengaruhi/membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa untuk meyakinkan dan menyempurnakan kembali produk atau jasa tersebut sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong adanya kegiatan komunikasi dan pemasaran. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan indikator: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *word of mouth* (Kotler & Keller, 2016).

Harga

Warren & Keegan (2017) menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator: harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2018).

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand personality (Tanady & Fuad, 2020).

Model Penelitian Empiris

Persaingan yang ketat dalam dunia *online shopping* pada situs *e-commerce*

mengharuskan perusahaan untuk memiliki nilai tambah agar mampu bersaing dalam meningkatkan konsumen pada penggunaan situs *e-commerce*. Perusahaan diharapkan memiliki keunggulan melalui promosi yang digunakan, harga yang disesuaikan, dan citra merek perusahaan itu sendiri. Karena hal tersebut merupakan hal yang nantinya akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja secara *online*.

Gambar 1: Model penelitian

Sumber: data diolah

Hipotesis

- H₁ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.
- H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Emma et al. (2019) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel tidak acak dengan mengambil sampel secara strategis sehingga dijadikan sampel relevan dengan pertanyaan yang diajukan dalam pertimbangan tertentu yang didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang sudah pernah menggunakan Zalora dengan rentang usia 20-30 tahun. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 75 responden. Penentuan ukuran dari berbagai sumber

seperti Roscoe dalam Ferdinand (2014) diperoleh beberapa pedoman umum yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan besar sampel penelitiannya yaitu ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan peneliti.

Berdasarkan ketentuan tersebut maka besarnya jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $25 \times 3 = 75$ responden. Hal tersebut didukung oleh teori Ghozali (2014) menyatakan bahwa rentang ukuran sampel yang direkomendasikan untuk penelitian dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) adalah 30 hingga 100. Dengan asumsi tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 responden yang menggunakan situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner melalui *google form* dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Alat yang digunakan yaitu dengan menggunakan PLS. Menurut World dalam Ghozali (2014) menjelaskan bahwa PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate*, sampel tidak harus besar dan dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan analisis data deskriptif dan inferensial serta melakukan uji hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 nilai tertinggi terdapat pada butir KP1 dengan nilai indeks 76,08%. Dalam butir pertanyaan KP1 memuat pernyataan mengenai Zalora hanya menjual produk yang *original*. Artinya, responden memiliki persepsi bahwa produk yang dijual oleh Zalora hanya produk yang *original* dan hal tersebut menjadi salah satu keunggulan Zalora yang hanya menjual produk yang *original* dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan KP5 dengan nilai indeks sebesar 68,46%. Dalam butir pertanyaan KP5 memuat pernyataan mengenai saya berbelanja *online* di Zalora ketika melihat produk keluaran terbaru. Artinya, tidak semua responden melakukan belanja *online* pada saat Zalora mengeluarkan produk terbaru. Secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel keputusan pembelian memiliki hasil sebesar 71,08%

menurut *three box method* nilai indeks yang diperoleh tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa besarnya jumlah responden yang menggunakan Zalora melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Tabel 2: Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS		TS		N		S		SS		
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	0	0	0	0	18	24	35	46,6	21	28	76,08
KP2	3	4	10	13,3	15	20	27	36	20	26,6	73,52
KP3	2	2,6	10	13,3	22	29,3	18	24	23	30,6	73,22
KP4	2	2,6	10	13,3	24	32	23	30,6	16	21,3	70,82
KP5	3	4	16	21,3	18	24	22	29,3	16	21,3	68,46
KP6	4	5,3	9	12	20	26,6	25	33,3	17	22,6	71,06
KP7	4	5,3	15	20	18	24	18	24	20	26,6	69,26
KP8	4	5,3	11	14,6	21	28	17	22,6	22	29,3	71,08
Rata-Rata Total Indeks											71,08

Sumber: data diolah

2. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel promosi

Variabel promosi pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3: Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi

Promosi	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0	2	2,6	27	36	31	41,3	15	20	75,68
P2	0	0	2	2,6	27	36	33	44	13	17,3	75,14
P3	1	1,3	3	4	20	26,6	27	36	24	32	78,62
P4	0	0	4	5,3	17	22,6	31	41,3	23	30,6	79,32
P5	2	2,6	7	9,3	18	24	26	34,6	22	29,3	75,62
P6	0	0	0	0	25	33,3	30	40	20	26,6	78,46
P7	5	6,6	9	12	13	17,3	30	40	18	24	72,5
P8	2	2,6	6	8	15	20	32	42,6	20	26,6	76,4
Rata-Rata Total Indeks											76,46

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3 nilai tertinggi terdapat pada butir P4 dengan nilai indeks 79,32%. Dalam butir pertanyaan P4 memuat pernyataan mengenai Zalora selalu memberikan *voucher* belanja kepada penggunanya. Artinya, responden memiliki persepsi bahwa Zalora selalu

memberikan *voucher* belanja kepada penggunanya dan hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian di Zalora. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan P7 dengan nilai indeks sebesar 72,5%. Dalam butir pertanyaan P7 memuat pernyataan mengenai saya berbelanja *online* di Zalora karena mendapat rekomendasi dari teman atau kerabat saya. Artinya, responden berbelanja *online* di Zalora karena mendapat rekomendasi dari teman atau kerabatnya. Secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel promosi memiliki hasil sebesar 76,46% menurut *three box method* nilai indeks yang diperoleh tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa besarnya jumlah responden yang melakukan belanja *online* di Zalora karena promosi yang dilakukan oleh Zalora mampu menarik perhatian konsumen dalam berbelanja *online* pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

3. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel harga

Variabel harga pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4: Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

Harga	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
H1	0	0	2	2,6	27	36	32	42,6	14	18,6	75,32
H2	0	0	3	4	25	33,3	30	40	17	22,6	76,06
H3	0	0	3	4	29	38,6	24	32	19	25,3	75,66
H4	0	0	4	5,3	27	36	25	33,3	19	25,3	75,66
H5	0	0	8	15	22	29,3	24	32	21	28	77,18
H6	0	0	0	0	28	37,3	29	38,6	18	24	78,68
H7	0	0	7	9,3	18	24	34	45,3	16	21,3	75,66
H8	0	0	6	8	19	25,3	33	44	17	22,6	76,18
Rata-Rata Total Indeks											76,3

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4 nilai tertinggi terdapat pada butir H6 dengan nilai indeks 78,68%. Dalam butir pertanyaan H6 memuat pernyataan mengenai Potongan harga yang ditawarkan Zalora membuat saya ingin berbelanja *online* di Zalora. Artinya, responden memiliki persepsi bahwa potongan harga yang ditawarkan oleh Zalora membuat responden berbelanja *online* di Zalora. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan H1 dengan nilai indeks sebesar 75,32%. Dalam butir pertanyaan H1 memuat pernyataan mengenai harga yang ditawarkan Zalora lebih terjangkau dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel harga memiliki hasil sebesar 76,3% menurut *three box method*

nilai indeks yang diperoleh tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa besarnya jumlah responden yang melakukan belanja *online* di Zalora karena harga yang ditawarkan oleh Zalora mampu menarik konsumen dalam berbelanja *online* pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

4. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel citra merek

Variabel citra merek pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5: Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek	Jawaban Responden										Indeks (%)
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CM1	2	2,6	6	8	19	25,3	31	41,3	17	22,6	74,54
CM2	0	0	9	12	23	30,6	31	41,3	12	16	72,2
CM3	0	0	3	4	25	33,3	29	38,6	18	24	76,46
CM4	0	0	16	21,3	18	24	21	28	20	26,6	71,92
CM5	0	0	0	0	16	21,3	39	52	20	26,6	80,98
CM6	0	0	11	14,6	28	37,3	20	26,6	16	21,3	70,8
Rata-Rata Total Indeks											74,48

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5 nilai tertinggi terdapat pada butir CM5 dengan nilai indeks 80,98%. Dalam butir pertanyaan CM5 memuat pernyataan mengenai saya percaya bahwa Zalora selalu memiliki nilai yang baik dalam berbelanja *online*. Artinya, responden memiliki persepsi bahwa Zalora selalu memberikan nilai yang baik dalam berbelanja *online* bagi konsumen Zalora. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan CM6 dengan nilai indeks sebesar 70,8%. Dalam butir pertanyaan CM6 memuat pernyataan mengenai Zalora sudah membekas di hati saya sehingga saya tidak ingin berbelanja *online* di *e-commerce* lain. Artinya, citra merek Zalora sangat baik di benak konsumen yang membuat konsumen melakukan belanja *online* di Zalora dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel citra merek memiliki hasil sebesar 74,48% menurut *three box method* nilai indeks yang diperoleh tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa besarnya jumlah responden yang melakukan belanja *online* di Zalora karena citra merek yang dimiliki oleh Zalora sangat baik di benak konsumen sehingga hal tersebut membuat konsumen untuk melakukan belanja *online* pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 6: Hasil Nilai *Outer Loading Factor*

Indikator	Keputusan Pembelian	Promosi	Harga	Citra Merek
KP1	0,665			
KP2	0,706			
KP3	0,853			
KP4	0,807			
KP5	0,831			
KP6	0,721			
KP7	0,835			
KP8	0,877			
P1		0,798		
P2		0,778		
P3		0,636		
P4		0,697		
P5		0,736		
P6		0,794		
P7		0,773		
P8		0,758		
H1			0,728	
H3			0,728	
H4			0,609	
H5			0,727	
H6			0,716	
H8			0,635	
CM1				0,690
CM2				0,811
CM3				0,826
CM4				0,871
CM5				0,602
CM6				0,810

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat korelasi antara instrumen indikator dengan variabel, di mana korelasi instrumen pada indikator dapat dikatakan baik jika memiliki *loading factor* di atas 0,5. Hasil *output software SmartPLS 3.0* didapat nilai *loading factor* pada setiap instrumen dalam indikator variabel keputusan pembelian, promosi, harga, dan citra merek. Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* berada lebih dari 0,5 untuk setiap instrumen pada indikator di setiap variabelnya. Dengan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan CM5 sebesar 0,602 dan nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada butir pertanyaan KP8 sebesar 0,877. Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan

indikator yang digunakan telah lulus uji validitas konvergen dan dapat dinyatakan *valid*. Artinya data yang diberikan oleh responden pengguna Zalora di Jakarta telah sesuai dan dapat diukur.

Uji Validitas Diskriminan

Dalam pengujian validitas diskriminan didapatkan hasil *output* SmartPLS 3.0 yaitu nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing instrumen pernyataan pada indikator mengenai variabel keputusan pembelian, promosi, harga, dan citra merek. Tabel 7 menunjukkan hasil *output* pada SmartPLS 3.0 mengenai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 7: Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Keputusan Pembelian	0,625
Promosi	0,560
Harga	0,502
Citra Merek	0,599

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Pada tabel 7 menunjukan bahwa nilai AVE di atas 0,50 untuk semua variabel yang sedang diteliti. Nilai terendah AVE yang didapat yaitu sebesar 0,502 pada variabel harga dan nilai tertinggi AVE sebesar 0,625 pada variabel keputusan pembelian. Kemudian pada variabel promosi diperoleh nilai AVE sebesar 0,560 dan pada variabel citra merek diperoleh nilai AVE sebesar 0,599. Hasil AVE yang diperoleh lebih memperkuat pernyataan pada *loading factor* sebelumnya yakni bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel telah *valid*. Sehingga dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur yaitu keputusan pembelian, promosi, harga, dan citra merek.

Uji Reliabilitas

Setelah diperolehnya validitas pada tiap instrumen pertanyaan setiap variabel maka langkah selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Dalam uji reliabilitas ini dapat dilihat hasil *output* SmartPLS 3.0 pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* pada tiap variabel konstruk di tabel 8. Berdasarkan tabel 8, hasil *output Cronbach's Alpha* pada tiap variabel keputusan pembelian, promosi, harga, dan citra merek memiliki hasil di atas 0,7. Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 0,913 dan nilai terendah *Cronbach's Alpha* terdapat pada variabel harga dengan nilai sebesar 0,802. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel

harga sebesar 0,802 dan nilai pada variabel citra merek sebesar 0,864. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel terhadap masing-masing konstruksinya yaitu keputusan pembelian, promosi, harga, dan citra merek.

Tabel 8: Hasil Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Keputusan Pembelian	0,913	0,930
Promosi	0,887	0,910
Harga	0,802	0,858
Citra Merek	0,864	0,898

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Selain itu, dapat dilihat juga pada *composite reliability* tiap variabel. Pada tabel 8 menunjukkan bahwa *composite reliability* tiap variabel yakni keputusan pembelian, promosi, harga, dan citra merek memiliki nilai lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa semua variabel pada model tersebut diestimasikan memenuhi kriteria. Nilai *composite reliability* tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,930 dan nilai *composite reliability* terendah terdapat pada variabel harga yaitu sebesar 0,858. Kemudian pada variabel promosi memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,910 dan pada variabel citra merek memiliki nilai sebesar 0,898. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel reliabel dan sangat reliabel terhadap masing-masing konstruksinya. Berdasarkan hasil reliabilitas pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* secara keseluruhan berada dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya konsistensi alat ukur yang digunakan sangat baik dan dapat digunakan untuk kasus yang sama dimanapun.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah seluruh butir pernyataan pada tiap variabel dinyatakan valid dan juga reliabel maka selanjutnya menguji model struktural penelitian melalui uji *R Square*. Maka hasil *output software SmartPLS 3.0* terkait uji *R Square* ditunjukkan oleh tabel 9.

Tabel 9: Hasil Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,786

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan pada tabel 9 maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* keputusan pembelian yaitu 0,786 dengan demikian hal tersebut menunjukkan kontribusi dari variabel promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,786 atau 78,6% dan sisanya sebesar 27,4% kontribusi terhadap keputusan pembelian dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti kualitas produk, gaya hidup, dan lain-lain.

Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji Q^2 dilakukan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik atau ideal nilai hasil observasi dan parameternya. Jika nilai Q^2 di atas 0 maka model mempunyai nilai korelasi prediktif yang baik. Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai Q^2 sebesar 0,469 yang berarti nilai tersebut di atas 0. Maka nilai observasi yang dihasilkan pada model penelitian ini telah mempunyai korelasi prediktif yang baik.

Tabel 10: Hasil Nilai *Q Square*

Variabel	Q^2
Keputusan Pembelian (Y)	0,469

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Penelitian ini menggunakan uji t statistik. Pada dasarnya uji t statistik memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen menurut Ghazali (2013, hlm. 98). Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data untuk uji statistik t (uji-t) ditunjukkan pada tabel 11.

Tabel 11: Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur (Uji t)

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Promosi → Keputusan Pembelian	0,259	2.268	0,024
Harga → Keputusan Pembelian	-0,009	0,111	0,912
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,689	9.223	0,000

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Diketahui t tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 1,666 yang diperoleh dari rumus $df = N - k$ atau $df = 75 - 4 = 71$, dengan derajat kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau alpha sebesar 0,05. Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa hasil pengujian

pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sampel asli atau nilai korelasi sebesar 0,259. Jika dilihat dari hasil pengolahan uji t statistik menunjukkan $t_{hitung} 2,268 > t_{tabel} 1,666$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_1 diterima.

Hasil pengujian pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sampel asli atau nilai korelasi sebesar -0,009. Jika dilihat dari hasil pengolahan uji t statistik menunjukkan $t_{hitung} 0,111 < t_{tabel} 1,666$. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_2 ditolak.

Selanjutnya, hasil pengujian pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai sampel asli atau nilai korelasi sebesar 0,689. Jika dilihat dari hasil pengolahan uji t statistik menentukan $t_{hitung} 9,223 > t_{tabel} 1,666$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_3 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai sampel asli atau nilai korelasi sebesar 0,259. Dari hasil pengolahan uji t statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,268 maka dapat diartikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,024 yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Zalora menjadikan promosi sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja *online* di situs *e-commerce* Zalora. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta dengan indikator-indikator dari promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *word of mouth* yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora. Promosi yang dilakukan oleh Zalora mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor penentu untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2020)

menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Zalora sangat baik.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sampel asli atau nilai korelasi sebesar -0,009. Dari hasil pengolahan uji t statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,111 maka dapat diartikan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,912 yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Zalora tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja *online* di situs *e-commerce* Zalora. Dapat diartikan pula bahwa indikator-indikator dari harga yaitu: harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan daya saing harga tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta. Salah satunya disebabkan oleh harga yang ditawarkan oleh Zalora lebih mahal. Hal itu disebabkan karena Zalora hanya menjual barang yang *original* saja, tentunya harganya akan lebih mahal karena sudah terjamin kualitas dan keaslian produknya. Perusahaan juga harus bisa lebih memperhatikan harga yang ditawarkan oleh Zalora kepada konsumen dan menerapkan strategi harga yang tepat pada harga yang ditawarkan Zalora kepada konsumen agar harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya dan perusahaan juga sebaiknya lebih memperhatikan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan. Hal ini membuat konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh Zalora pada saat ingin melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al. (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Zalora harus mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, Hal ini ditunjukkan dengan nilai sampel asli atau nilai korelasi sebesar 0,689. Dari hasil pengolahan uji t statistik menunjukkan nilai t hitung

sebesar 9,223 maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Zalora menjadikan citra merek sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja *online* di situs *e-commerce* Zalora. Dapat diartikan pula bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta dengan indikator-indikator dari citra merek yaitu: kekuatan merek, kesukaan merek, dan *brand personality* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora di Jakarta. Hal ini disebabkan karena citra merek Zalora sangat baik, karena Zalora dikenal sebagai situs *e-commerce* nomor 1 di Indonesia dalam bidang *fashion*. Karena bagi pengguna situs *e-commerce* Zalora, citra merek Zalora sudah baik di benak konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek Zalora, sehingga pada saat konsumen ingin membeli produk pakaian atau *fashion* yang pertama kali diingat adalah Zalora, sesuai dengan *tagline* Zalora sebagai nomor 1 *online fashion* di Indonesia. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penentu untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanady & Fuad (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,259. Maka dapat diartikan bahwa konsumen Zalora sangat memperhatikan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti yaitu diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Penelitian ini juga memberikan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,009. Maka dapat diartikan hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti yaitu diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Hasil penelitian juga menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,689 maka dapat diartikan bahwa konsumen Zalora sangat memperhatikan citra merek pada saat melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti yaitu diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai penelitian yang dibuat oleh peneliti, diharapkan mampu menambahkan beberapa variabel yang tidak dibahas oleh peneliti atau diluar variabel yang telah diambil oleh peneliti dan dalam menentukan indikator setiap variabel dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi pada objek penelitian. Hal ini dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat mengetahui pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara lebih luas dan mendalam guna menambahkan akurasi serta kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26.
- Chalil, R. D. et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Deisy, M., Lapian, J., Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2288-2297.
- Emma, B. Alan, B. & Bill, B. (2019). *Business Research Methods* (5th ed.). United Kingdom: Oxford University Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadibrata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590.

- iPrice. (2017). Kilas Balik *E-commerce*. Diakses 21 Maret 2021, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>.
- iPrice. (2021). *Map of E-commerce*. Diakses 21 Maret 2021, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Keegan, Warren. & Green, M. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.
- Merdeka. (2019). Survei Markplus Brand E-commerce. Diakses 21 Maret 2021, dari <https://www.merdeka.com/teknologi/survei-markplus-ungkap-brand-e-commerce-yang-populer-di-segmen-perempuan.html>.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proceeding SENDI_U*, 1–15.
- 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.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Online* Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.
- Zalora Indonesia. (2021). *About Zalora*. Diakses 22 Maret 2021, dari <https://www.zalora.co.id/about/>.