

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI IKLAN, HARGA, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI ZALORA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

SAMUEL PANDU PRAKOSO

11120050

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI IKLAN, HARGA, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI ZALORA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

SAMUEL PANDU PRAKOSO

11120050

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI IKLAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ZALORA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

SAMUEL PANDU PRAKOSO

11120050

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal... 24 MAY 2019

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.pd., MM

(Ketua Tim Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Penguji)

3. Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Penguji / Dosen pembimbing)

Yogyakarta, 17 JUN 2019

Disahkan oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen

Dr. Sisnuhadi, MBA., P.hd

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI IKLAN, HARGA, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI ZALORA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 17 - Juni - 2019



Samuel Pandu Prakoso
11120050

HALAMAN MOTTO

“Today’s Accomplishments Were Yesterday’s Impossibilities.”

-Robert H. Schuller-

**Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara
kamu.**

1 Petrus 5 : 7

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- Tuhan Yesus Kristus
- Papa, Mama, Mba Pipit, Mas Adi, Gisel, Mas Daniel, Mba Ega dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung baik di dalam doa maupun moral dan juga materi.
- Dr. Singgih Santoso, M.M. atas bimbingan selama pengerjaan skripsi.
- Girindra, Bryan, Jon, Ical, Adong, Eksi, Isal, Imam, Ipan, Arof, Irfan, Tian, Akbar, Ibat, Damas, Nadia, Rey, Astrid, Ryan, Aldo, Hendrikus, Johan, Hami, yang selalu menjadi sahabat dalam suka dan duka selama masa perkuliahan.

© UTKD

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu yang diberi judul “Analisis Pengaruh Persepsi Iklan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora” ini dengan sangat baik.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana sekaligus dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan bimbingan dan saran-saran.
2. Drs. Sisnuhadi, MBA. selaku wakil dekan 1 bidang Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Seluruh dosen dan admin Fakultas Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelayanannya selama kuliah.
4. Bapak Edy Nugroho, S.E., M.Sc. yang telah bersedia membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
5. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Mei 2019

Penulis,



Samuel Pandu Prakoso

©UKDIN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 <i>E-commerce</i>	10
2.1.3 Periklanan	12
2.1.4 Harga	14
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	15
2.1.6 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Kerangka Konseptual	20
2.3.2 Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Analisis Kebutuhan	22

3.1.1	Pengumpulan Data.....	23
3.2	Definisi Variabel dan Pengukuran	24
3.2.1	Definisi variabel	24
BAB IV	32
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	32
4.1.1	Hasil Uji Validitas	32
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	35
4.2	Statistik Deskriptif.....	36
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	37
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	38
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Intensitas	39
4.3	Hasil Analisis Data.....	40
4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.3.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	42
4.3.3	Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	43
4.3.4	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	45
4.4	Pembahasan	47
BAB V	52
PENUTUP	52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran.....	53
5.2.1	Bagi Perusahaan	53
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Pengunjung Situs Jual Beli Online di Indonesia.....	3
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1	Definisi Variabel	24
Tabel 3. 2	Skala likert	25
Tabel 4. 1	Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4. 2	Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 4	Profil Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	38
Tabel 4. 6	Profil Responden Berdasarkan Intensitas	39
Tabel 4. 7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
Tabel 4. 8	Hasil Analisis Regresi untuk Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4. 9	Hasil Uji F	44
Tabel 4. 10	Hasil Uji t	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseual	20
------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Analisis Regresi Linier Berganda

©UKDWN

ABSTRAK

Zalora merupakan situs jual beli online dengan hanya menjual fashion. Banyaknya saingan dalam bisnis *online shopping* maka sangat penting untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk di Zalora. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari variabel iklan, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer dan didukung data sekunder. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel dari 100 responden. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian diketahui persamaan regresi menunjukkan $Y = 4,297 + 0,330 X_1 + 0,385 X_2 + 0,259 X_3$, artinya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan, harga dan kepercayaan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,237 artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 mampu menjelaskan perubahan variabel Y sebesar 23,7% dan sisanya sebesar $(100\% - 23,7\% = 76,3\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti merek. Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel yaitu iklan, harga dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Zalora. Uji t variabel iklan (X_1), diperoleh *standardized coefficients beta* sebesar 0,211 pada tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora. Hasil uji t pada variabel harga (X_2), diperoleh *standardized coefficients beta* sebesar 0,220 pada tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$ artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora. Hasil uji t pada variabel kepercayaan konsumen (X_3), diperoleh *standardized coefficients beta* sebesar 0,223 pada tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$ artinya kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa.

Kata kunci: iklan, harga, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, mahasiswa

ABSTRACT

Zalora is an online buying and selling site that sells fashion only. Many competitors in the online shopping business is very important to know the factors that influence consumer to buy products on Zalora. This study aims to analyze the influence of the variables of advertisements, price, and consumer trust on purchasing decision at Zalora for students in Yogyakarta.

This study used primary data and supported by secondary data. The population of this study were students who live in Yogyakarta. This study took samples from 100 respondents. The researcher used a nonprobability sampling method with a purposive sampling technique. The data was retrieved using a questionnaire. The analysis used a multiple linear regression.

This results of the study showed the regression equation $Y = 4.297 + 0.330 X_1 + 0.385 X_2 + 0.259 X_3$, meaning that advertisements, price, and consumer trust are the variables that influence the purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) is 0.23, which means that variables X_1 , X_2 , and X_3 can explain the changes of variable Y is 23.7% and the rest of (100% - 23.7% = 76.3%) are influenced by other variables that are not examined in this study like a brand. The F test shows that the significance value is 0,000 <0,05, means that advertisements, price and consumer trust are influencing the purchase decision at Zalora. The t test on advertising variable (X_1), obtained standardized beta coefficients 0.211 at a significance level of 0.048 <0.05. The results of the T test on price variable (X_2), obtained standardized beta coefficients 0.220 at a significance level of 0.028 <0.05. The results of the T test on consumer trust variable (X_3), obtained standardized beta coefficients 0.223 at a significance level of 0.029 <0.05. Those three results mean that advertisements, price, and consumer trust has a significant effect on purchasing decision at Zalora for students in Yogyakarta.

Keywords: advertisements, price, consumer trust, purchase decision, students

ABSTRAK

Zalora merupakan situs jual beli online dengan hanya menjual fashion. Banyaknya saingan dalam bisnis *online shopping* maka sangat penting untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk di Zalora. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari variabel iklan, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer dan didukung data sekunder. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel dari 100 responden. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian diketahui persamaan regresi menunjukkan $Y = 4,297 + 0,330 X_1 + 0,385 X_2 + 0,259 X_3$, artinya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan, harga dan kepercayaan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,237 artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 mampu menjelaskan perubahan variabel Y sebesar 23,7% dan sisanya sebesar $(100\% - 23,7\% = 76,3\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti merek. Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel yaitu iklan, harga dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Zalora. Uji t variabel iklan (X_1), diperoleh *standardized coefficients beta* sebesar 0,211 pada tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora. Hasil uji t pada variabel harga (X_2), diperoleh *standardized coefficients beta* sebesar 0,220 pada tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$ artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora. Hasil uji t pada variabel kepercayaan konsumen (X_3), diperoleh *standardized coefficients beta* sebesar 0,223 pada tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$ artinya kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa.

Kata kunci: iklan, harga, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, mahasiswa

ABSTRACT

Zalora is an online buying and selling site that sells fashion only. Many competitors in the online shopping business is very important to know the factors that influence consumer to buy products on Zalora. This study aims to analyze the influence of the variables of advertisements, price, and consumer trust on purchasing decision at Zalora for students in Yogyakarta.

This study used primary data and supported by secondary data. The population of this study were students who live in Yogyakarta. This study took samples from 100 respondents. The researcher used a nonprobability sampling method with a purposive sampling technique. The data was retrieved using a questionnaire. The analysis used a multiple linear regression.

This results of the study showed the regression equation $Y = 4.297 + 0.330 X_1 + 0.385 X_2 + 0.259 X_3$, meaning that advertisements, price, and consumer trust are the variables that influence the purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) is 0.23, which means that variables X_1 , X_2 , and X_3 can explain the changes of variable Y is 23.7% and the rest of (100% - 23.7% = 76.3%) are influenced by other variables that are not examined in this study like a brand. The F test shows that the significance value is 0,000 <0,05, means that advertisements, price and consumer trust are influencing the purchase decision at Zalora. The t test on advertising variable (X_1), obtained standardized beta coefficients 0.211 at a significance level of 0.048 <0.05. The results of the T test on price variable (X_2), obtained standardized beta coefficients 0.220 at a significance level of 0.028 <0.05. The results of the T test on consumer trust variable (X_3), obtained standardized beta coefficients 0.223 at a significance level of 0.029 <0.05. Those three results mean that advertisements, price, and consumer trust has a significant effect on purchasing decision at Zalora for students in Yogyakarta.

Keywords: advertisements, price, consumer trust, purchase decision, students

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi di dunia telah berkembang dengan sangat cepat. Pekerjaan apapun bisa dipermudah dengan menggunakan teknologi. Sangat banyak teknologi yang digunakan oleh manusia. Termasuk di dalamnya adalah internet. Internet sudah merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dengan manusia. Banyak sekali kegunaan internet yang sangat bermanfaat bagi kehidupan. Selain bermanfaat, internet juga mempermudah pekerjaan. Kita bisa mengerjakan apapun dengan internet, bahkan saat ini kita sudah bisa berbelanja melalui internet. (Laohapensang, 2009)

Kebiasaan berbelanja melalui internet, atau bisa disebut dengan *online shopping* sudah berlangsung selama beberapa tahun belakangan ini. Bahkan menurut Cipta Halim (2010), berbelanja *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari *Redifon Computers*. Banyak orang berbelanja melalui internet karena mereka tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja di pasar *offline* yang disebabkan oleh kesibukan mereka. Sehingga *online shop* menjadi salah satu alternatif berbelanja yang sangat praktis dan tidak menyita banyak waktu. Berbelanja *online* bisa dibilang sangat praktis karena konsumen sudah bisa berbelanja hanya dengan membuka website *online shop* kemudian melakukan pembayaran via transfer. Bahkan banyak produk-produk yang dijual di *online shop*, lebih murah dibanding produk-produk yang dijual di toko *offline*

dengan kualitas yang sama. Hal-hal ini bisa juga disebut dengan 3M yaitu mudah, murah, menguntungkan. (Halim, Cipta, 2010: 7-8)

Semakin banyaknya peminat *online shop* di Indonesia, maka semakin banyak juga situs jual beli *online* di Indonesia. Konsumen hanya tinggal memilih situs jual beli *online* yang paling mereka sukai dan yang paling mereka percaya. Semakin banyak situs jual beli *online*, maka para pemilik situs jual beli *online* di Indonesia berlomba-lomba untuk menarik minat para konsumen, salah satunya dengan melakukan iklan di berbagai media. Seperti yang sering kita lihat di televisi, instagram, facebook maupun di youtube, ada beberapa website *online shop* yang beriklan dengan cara dan keunikan mereka masing-masing. Contohnya adalah Zalora, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, dll.

Zalora adalah toko *online* fashion dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Zalora menjual produk fashion dari brand international dan juga brand local di setiap Negara yang beroperasi. Zalora adalah salah satu investasi utama Rocket Internet di Singapura.

Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina. Zalora memiliki lebih dari 500 brand lokal maupun internasional, dan memiliki lebih dari 25.000 produk yang disediakan, mulai

dari pakaian, sepatu, aksesoris, hingga perlengkapan kecantikan. Pelanggan yang berbelanja di Zalora Indonesia juga mendapatkan jasa layanan pengiriman produk gratis ke seluruh kota di Indonesia, pengiriman tercepat dengan jangka waktu 1-3 hari kerja, dan 30 hari gratis pengembalian barang jika barang yang didapatkan tidak sesuai/cacat. Zalora memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, transfer antar rekening, dan juga melayani COD (*cash on delivery*) di 32 kota besar.

Tabel 1. 1

**Daftar Pengunjung Situs Jual Beli Online di Indonesia per Bulan di Tahun
2019**

Perusahaan	Jumlah Pengunjung per Bulan
Tokopedia	137.200.900
Bukalapak.com	115.256.600
Shopee	74.995.300
Lazada	52.044.500
Blibli	32.597.200
JD.ID	10.656.900
Oami	8.380.600
Sociolla	4.838.300
Zalora	4.343.000
Bhineka	3.446.500

Sumber: www.iprice.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 yaitu data yang didapat dari iprice, maka dapat kita lihat bahwa Zalora masuk kedalam sepuluh besar dari daftar pengunjung situs jual beli *online* yang mana di dalam sepuluh besar tersebut Zalora merupakan situs jual beli online dengan hanya menjual fashion. Maka dari itu Zalora termasuk dalam kategori situs jual beli *online* khususnya fashion yang diminati oleh banyak orang di Indonesia.

Selain harga yang terjangkau dari Zalora, para pengunjung Zalora juga memperhatikan beberapa faktor lain dalam bertransaksi di Zalora. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah iklan, dan juga kepercayaan terhadap Zalora.

Dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, produk dan juga perusahaan perlu dikenalkan pada masyarakat. Pengenalan produk dan perusahaan sangat penting dilakukan sebab konsumen cenderung membuat sebuah keputusan pembelian jika sudah mengenal dengan baik pada produk dan perusahaan tersebut. Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dianggap berperan penting dan banyak digunakan adalah periklanan. Iklan menurut Sutisna (2003:275) adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2001:151) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Seperti yang sudah disampaikan di atas, bahwa konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal, dengan kata lain suatu perusahaan atau produk yang sudah dikenal dapat di percaya oleh konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian. Pengalaman dengan perusahaan akan menjadi sumber bagi konsumen dalam terciptanya rasa percaya pada perusahaan dan evaluasi ini akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diajukan dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Iklan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah skripsi ini adalah:

- a) Apakah variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta.
- b) Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta.
- c) Apakah variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta.
- d) Apakah variabel iklan, harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a) Untuk menganalisis pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta.
- b) Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta.
- c) Untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta.
- d) Untuk menganalisis pengaruh variabel iklan, harga, kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dalam penulisan laporan ini, dikemukakan beberapa manfaat, yaitu :

- a) Bagi perusahaan : Memberikan gambaran kepada perusahaan tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Bagi peneliti : Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah serta memperluas wawasan bagi penulis tentang peranan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Bagi peneliti lanjutan : Penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek menggunakan maupun masalah yang sama serta mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian yang akan dilakukan dan lebih terfokus sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut

- a) Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah yang pernah melihat iklan dan melakukan pembelian di Zalora.

- b) Jumlah responden terdiri dari 100 responden.
- c) Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Yogyakarta.
- d) Waktu penelitian : Februari – Mei 2019
- e) Faktor-faktor yang diteliti adalah iklan, harga, dan kepercayaan konsumen.

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian tentang variabel bebas (persepsi iklan, harga dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif karakteristik 100 orang responden dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah laki-laki, berdasarkan usia yang paling dominan adalah berusia 18-23 tahun, berdasarkan pengeluaran yang paling dominan adalah yang pengeluaran per bulannya Rp 1.000.000; sampai Rp2.000.000; dan Rp2.000.000; sampai Rp3.000.000, berdasarkan intensitas pembelian yang paling dominan adalah 1 kali setahun.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu persepsi iklan, harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta. Variabel bebas yaitu persepsi iklan, harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat disimpulkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Zalora pada mahasiswa di Yogyakarta adalah persepsi iklan, harga dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, mahasiswa di Yogyakarta melakukan keputusan pembelian di Zalora dipengaruhi oleh iklan, harga dan kepercayaan konsumen. Mahasiswa tertarik untuk membeli di Zalora karena daya tarik iklan dari produk-produk Zalora yang menarik, memberikan informasi yang memadai, dan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa juga mengambil keputusan pembelian karena faktor harga yaitu apabila harga yang ditetapkan pada produk sepadan dengan kualitas produk yang dijual serta sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Mahasiswa mengambil keputusan pembelian juga dipengaruhi kepercayaan terhadap Zalora yang dapat dilihat dari *record* dan *rating* penjual serta *feedback* yang diberikan oleh pembeli-pembeli sebelumnya.

5.2 Saran

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman tentang variabel yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen Zalora. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan strategi promosi melalui strategi iklan yang tepat sasaran yaitu dibuat dengan menarik, iklan sesuai dengan selera konsumen, kontent iklan mudah dimengerti sehingga pesan dapat sampai pada konsumen secara tepat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Zalora.
2. Menerapkan strategi harga dalam pemasaran diantaranya dengan memberikan diskon, atau menerapkan strategi harga yang kompetitif

dengan kompetitor sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Zalora.

3. Zalora disarankan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, paket tepat waktu sesuai yang dijanjikan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan mempermudah pembuatan keputusan untuk berbelanja di Zalora.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden tidak hanya terbatas pada kalangan mahasiswa tetapi pada semua kalangan, seperti ibu rumah tangga, wanita karir, dan lain-lain.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Zalora, karena masih banyak variabel lain yang mempengaruhi dan belum diteliti seperti kualitas pelayanan, kualitas website, promosi, dan lain-lain.
3. Menggunakan instrument penelitian yang lebih lengkap tidak hanya kuesioner tertutup, pengambilan data dapat dilengkapi dengan kuesioner terbuka untuk mendapatkan data-data yang lebih obyektif dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari, 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- A Shimp Terence, 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S, 2003. *Metode Penelitian, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boyd, Harper W, 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Downey, 2002. *Manajemen Agribisnis, Buku Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, Cipta, 2010. *Berbelanja SMART & Membuka Gerai Gaul di Kaskus*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hendri, Ma'ruf, 2005 *Pemasaran Ritel, Jakarta* : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, Taufik, 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta: Mediakita.
- Husein Umar, 2000, “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisis ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implmentasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks

- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga
- Laudon, Kenneth C, dkk, 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyanto, Agus, 2009. *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Munawar, Kholil, 2009. *E-commerce*. <http://staff.uns.ac.id>
- Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Prenada Media*, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional. Jilid 1 Edisi Cetak 1*, Salemba Empat Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sunarto, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: UST PRESS.
- Sutisna., 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*, Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Suyanto M, 2003. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Umar, Husein, 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , 2019.<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- , 2019.<https://www.zalora.co.id/about/>