

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON ZALORA E-COMMERCE SITE IN JAKARTA

By Reni Ernawati

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 (1) the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions with a contribution value of 0.259 and a significant value of 0.024, (2) the price variable has no significant effect on purchasing decisions with a contribution value of -0.009 and a significant value of 0.912, (3) variable brand image has a significant effect on purchasing decisions with a contribution value of 0.689 and a significant value of 0.000. So purchasing decisions are influenced by the variables of promotion, price, and brand image by 78.6%.

Keywords: Promotion, Price, Brand Image, Purchase Decision

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS *E-COMMERCE* ZALORA DI JAKARTA

Oleh Reni Ernawati

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 (1) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 0,259 dan nilai signifikan 0,024, (2) variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar -0,009 dan nilai signifikan 0,912, (3) variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 0,689 dan nilai signifikan 0,000. Maka keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, harga, dan citra merek sebesar 78,6%.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian