

---

**HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
PADA E-COMMERCE ZALORA**

Yola Yolanda, Naca Perangin-Angin, Purnaya Sari Tarigan, Anita Tarihoran  
Fakultas Bisnis, Universitas Mikroskil, Medan, Indonesia  
Email: [yola.yolanda@mikroskil.ac.id](mailto:yola.yolanda@mikroskil.ac.id)

**ABSTRACT**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan promosi dalam memoderasi di e-commerce zalora pada mahasiswa Universitas Mikroskil. Sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan interview, kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi pada variabel moderasi dengan metode uji moderated regression analysis (MRA) dengan menggunakan software IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian secara simultan variabel harga, dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Promosi.

**ABSTRAK**

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions with promotional capabilities in moderating at Zalora e-commerce among Mikroskil University students. The sample used non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data collection methods were carried out using interviews, questionnaires, documentation and literature study. The data analysis method uses multiple linear regression analysis and regression analysis on moderating variables using the moderated regression analysis (MRA) test method using IBM SPSS version 25 software. The research results simultaneously show that price and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. Partially, the price and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. The results of testing the moderating variable show that the promotion variable is unable to moderate the relationship between price and product quality variables with purchasing decisions.*

**Keywords:** Purchasing Decisions, Price, Product Quality, Promotions.

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin modern dan canggih, banyak sekali mahasiswa yang kesulitan untuk memenuhi kebutuhan dan memutuskan untuk melakukan belanja online pada beberapa e-commerce, salah satunya adalah e-commerce Zalora karena melalui belanja online, semua kegiatan transaksi dapat dilakukan melalui rumah, sehingga lebih efektif dan efisien. Zalora merupakan perusahaan retail fashion yang menjual berbagai produk fashion dan kebutuhan

---

lainnya dengan berbagai varian merek lokal maupun internasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan e-commerce mengalami peningkatan yang cukup besar di Indonesia, khususnya dikalangan para mahasiswa Kota Medan. Pengguna e-commerce sangat membantu kegiatan berbelanja mahasiswa karena semua kegiatan transaksi dapat dilakukan di rumah dan kapan saja. Hal ini menyebabkan meningkatnya jumlah transaksi belanja online yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan seperti Shopee, Zalora, Tokopedia dan sebagainya. Zalora merupakan perusahaan retail fashion yang menjual berbagai produk fashion dan kebutuhan lainnya dengan berbagai merek local maupun internasional. Zalora menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zalora harus mampu untuk memberikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk tersebut dapat laku terjual dan untuk menjaga eksistensi produknya, Zalora harus mampu untuk selalu menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang akan datang dengan cara melakukan inovasi dan kreasi dalam memasarkan produknya sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih satu diantaranya (Fernando & Aksari, 2017). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memerlukan beragam pertimbangan untuk mencapai keputusan akhir. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan membangun komunikasi, citra merek dan melakukan inovasi produk melalui strategi pemasaran (Kasanti, Wijaya, & Suandry, 2019). Melakukan keputusan pembelian, mahasiswa cenderung memilih produk yang bermerek terkenal dan memiliki harga terjangkau, sehingga untuk memenuhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan melakukan strategi penetapan harga yang tepat.

Harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk. Kualitas rendah akan mendapatkan harga rendah, kualitas baik akan mendapatkan harga tinggi (Kasanti, Wijaya, & Suandry, 2019). Strategi penetapan harga sangat penting untuk dilakukan sebab jika perusahaan tidak mampu menawarkan harga produk yang sesuai dengan budget mahasiswa, maka produk tersebut tidak akan laku terjual. Hal ini dikarenakan mahasiswa terlebih dahulu membandingkan apakah harga produk sebanding dengan manfaat produk. Jika tidak sebanding, mahasiswa akan beralih ke e-commerce lain dengan produk sejenis dan harga yang lebih terjangkau. Zalora menawarkan berbagai variasi produk sejenis maupun tidak sejenis dengan harga yang beragam sehingga dapat disesuaikan dengan budget mahasiswa.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk,

ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya (Assauri, 2018). Melakukan belanja online, mahasiswa cenderung merasa

---

ragu terhadap kualitas produk karena tidak dapat melihat secara nyata wujud asli produk dan munculnya berbagai kasus penipuan belanja online seperti e-commerce yang tidak jujur dalam memberikan informasi produk dan sebagainya. Namun, mahasiswa berani untuk berbelanja di Zalora karena produk yang ditawarkan terdiri dari beragam merek ternama yang berkualitas dan terjamin 100% original.

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, sebab semakin baik sistem promosi yang digunakan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen (Turmono & Fairuz, 2020). Berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh Zalora diantaranya dengan memberikan kode voucher cashback, gratis ongkir, sale besar-besaran, serta voucher potongan harga yang fantastis pada waktu tertentu seperti event hari belanja online nasional (Harbolnas), ramadhan dan event hari raya besar lainnya. Hal ini merupakan salah satu taktik Zalora untuk menarik minat konsumen, mengingat harga produk Zalora cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan e-commerce lainnya.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa dalam melakukan belanja online, mahasiswa biasanya lebih menyukai produk yang mudah untuk didapatkan atau tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dapat dikonsumsi sehingga aspek kecepatan pengiriman merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan. Zalora menyediakan informasi terkait estimasi pengiriman produk yang dibeli oleh konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui kapan produk yang dibeli akan sampai ke tujuan. Menentukan produk yang diinginkan tidak jarang ditemukan kebingungan, hal ini disebabkan oleh banyaknya varian produk yang ditawarkan baik dari segi harga, kualitas, model hingga merek produk sehingga Zalora memberikan pelayanan yang terbaik. Zalora menyediakan menu virtual dressing room dan membagi produk kedalam beberapa kategori sesuai dengan karakteristik jenis produk sehingga mahasiswa tidak kesulitan dalam menemukan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan promosi dalam memoderasi pada e-commerce Zalora baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoritis yaitu sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran serta memberikan pengetahuan lebih lanjut terkait pengaruh harga, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel moderasi. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan harga, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel moderasi.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen yang berawal dari penetapan tujuan untuk membeli, melakukan pencarian alternatif dan terakhir keputusan untuk membeli (Ristanti & Iriani, 2020). Keputusan pembelian terdapat beberapa indikator, yaitu: ketersediaan produk, ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, kemudahan dalam membeli produk dan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan produk. (Ristiyanti & Murdo, 2021).

### Harga

Harga merupakan nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar (Malau, 2018). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Sunnyoto, 2015).

### Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya (Assauri, 2018). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu: kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika dan persepsi terhadap kualitas (Tjiptono & Chandra, 2020).

### Promosi

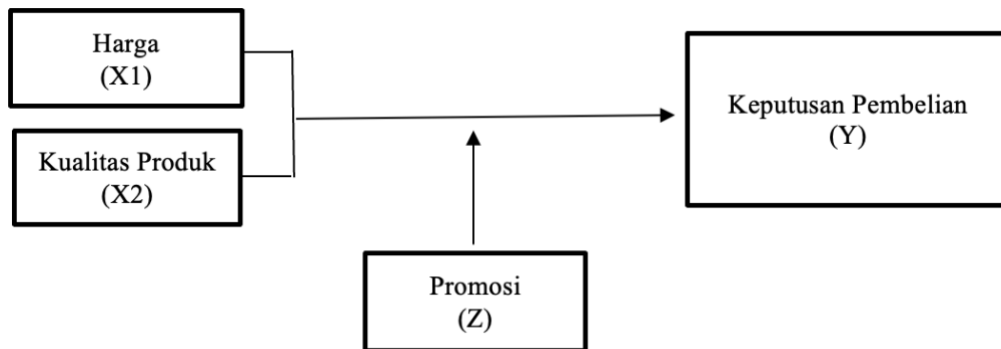
Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Adapun indikator yang digunakan dalam promosi yaitu: periklanan, promosi, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, dan word of mouth (Permana, 2017).

**Tabel 1.** Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Go-Food di Kota	<b>Variabel Independen:</b> Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian	<b>Secara Simultan:</b> Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Food. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Food. Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap meningkatnya

		Solo.		keputusan pembelian.
				<b>Secara Parsial:</b> kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Food.
2.	Ankho Cennatal dan Tiurniari Purba (2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi.	<b>Variabel Independen:</b> Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian	<b>Secara Simultan:</b> promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif. <b>Secara Parsial:</b> promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ankho Cennatal dan Tiurniari Purba (2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi.	<b>Variabel Independen:</b> Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian	<b>Secara Simultan:</b> promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif. <b>Secara Parsial:</b> promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio (2018)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id.	<b>Variabel Independen:</b> Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian	<b>Secara Simultan:</b> harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>Secara Parsial:</b> Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online.

5.	Muhamad Mauludin dan Heru Suprihadi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trisia Cosmetics Di Surabaya.	<p><b>Variabel Independen:</b> Kualitas Produk, Harga, Promosi</p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian</p>	<p><b>Secara Simultan:</b> Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>Secara Parsial:</b> Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
----	--	---	---	---



Gambar 1. Kerangka Koseptual

Hipotesisi dari kerangka konseptual diatas adalah sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Zalora.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian pada E-commerce Zalora.
- H3 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan promosi sebagai pemoderasi pada E-commerce Zalora.
- H4 : Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan promosi sebagai pemoderasi pada E-commerce Zalora.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah Mahasiswa Universitas Mikroskil. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan

interview, kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Pada penelitian ini dilakukan metode analisis data, yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari pengujian secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) serta uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel, yaitu 0.2006.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel > 0.70 sehingga penelitian bersifat reliabel dan dapat diteruskan.

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan ditunjukkan pada Tabel 2, yaitu:

**Tabel 2.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	959.405	2	479.703	65.357	.000 <sup>b</sup>
	Residual	682.595	93	7.340		
	Total	1642.000	95			

Tabel 2 menunjukkan variabel harga, dan kualitas produk, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung sebesar 65.357 > F tabel sebesar 2.472 dan signifikan < 0.05 sehingga H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>a</sub> diterima.

### Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) ditunjukkan pada Tabel 3. yaitu:

**Tabel 3.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.340	2.481		1.346	.181

Harga	.471	.110	.432	4.287	.000
Kualitas_Produk	.426	.111	.386	3.827	.000

Tabel 3. menunjukkan hasil pengujian untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Variabel harga menunjukkan thitung > ttabel ( $4.287 > 1.9864$ ) dan nilai signifikansi  $0.000 > 0.05$  sehingga hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk menunjukkan thitung > ttabel ( $3,827 > 1.9864$ ) dan nilai signifikansi  $0.000 > 0.05$  sehingga hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R2)

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4, yaitu:

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.575	2.70919

Tabel 4 menunjukkan variabel harga, dan kualitas produk berpengaruh sebesar 0.575 atau 57.5% terhadap keputusan pembelian. Sementara sisanya sebesar 0.425 atau 42.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Moderasi

Hasil uji moderasi menggunakan moderated regression analysis (MRA), ditunjukkan pada Tabel 5, yaitu:

**Tabel 5.** Hasil Uji Moderasi Menggunakan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.142	13.699		1.981	.051
	Harga	.509	.853	.466	.597	.552
	Kualitas_Produk	1.019	.927	.922	1.099	.275
	Promosi	1.271	.432	1.308	2.942	.004
	Harga*Promosi	-.005	.026	-.298	-.203	.840
	Kualitas_Produk					
	Promosi	-.024	.028	-1.405	-.853	.396



---

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Harga dengan variabel promosi dengan nilai signifikan sebesar 0.840 lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mampu memoderasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dengan variabel promosi dengan nilai signifikan sebesar 0.396 lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Mikroskil Medan pada E-commerce Zalora. Hasil uji parsial dan uji moderasi yaitu:

### **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung > ttabel sebesar  $4.287 > 1.9864$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga produk Zalora terjangkau oleh mahasiswa karena terdiri dari beragam varian harga sehingga dapat disesuaikan dengan budget mahasiswa. Harga produk Zalora masih dapat bersaing dengan produk e-commerce lainnya sebab harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan varian produk yang diberikan sehingga mahasiswa dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya belinya masing-masing.

### **Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung > ttabel sebesar  $3.827 > 1.9864$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena dalam menggunakan suatu produk, konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk yang tahan lama, sehingga jika perusahaan mampu menciptakan produk yang berkualitas, baik segi fungsi maupun ketahanan produk, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Promosi Sebagai Variabel Moderasi**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mampu memoderasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, dengan nilai uji moderasi  $0.840 > 0.05$  hal ini dikarenakan kecil atau besarnya promosi akan tetap berpengaruh pada harga terhadap keputusan pembelian. Zalora yang mengalami peningkatan atau penurunan harga akan tetap dibeli oleh konsumen, sehingga promosi tidak mampu memoderasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

---

## **Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Promosi Sebagai Variabel Moderasi**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dengan nilai uji moderasi  $0.396 > 0.05$  hal ini dikarenakan kecil atau besarnya promosi akan tetap berpengaruh pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kulit produk di Zalora bagus sehingga banyak mahasiswa membeli di Zalora, dan Zalora juga langsung memberikan resi pengiriman dalam transaksi penjualan, sehingga promosi tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan, variabel harga, dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan pada E-commerce Zalora.
2. Secara parsial, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan pada E-commerce Zalora.
3. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, dan kualitas produk, sebesar 57.5% sedangkan sisanya sebesar 42.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### **Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan peneliti, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Perusahaan harus terus memperhatikan strategi yang paling tepat dalam melakukan penetapan harga produk agar produk tersebut dapat bersaing dengan para kompetitor dan mempertahankan kualitas produk yang akan dijual. Perusahaan harus mampu untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk dimana kepuasan ini dapat menciptakan stimulasi untuk melakukan pembelian ulang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dan menambahkan variabel- variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan karena konsumen dapat merasa puas pada saat membeli produk dengan pelayanan yang diberikan oleh

---

perusahaan, atau mengganti variabel moderasi, karena pada penelitian ini variabel moderasi yaitu promosi tidak dapat mempengaruhi variabel independen ke variabel dependen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Fernando, M. F. & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), <https://10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p17>.
- Kasanti, N., Wijaya, A. & Suandry, (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia,” *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43–51.
- Malau, H. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Muliani, S. H., Ariyanto, A. & Triyadi, A. Sudarsono, and F. M. Akbar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Intikarya Sejahtera di Tangerang,” *Jurnal Ekonomi*, vol. 20, no. 2, pp. 77–85, 2020.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT PIJI di Jawa Timur,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , vol. 2, no. 1, pp. 116–123,
- Ristanti, A. & Iriani, S. S. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 3, doi: 10.26740/jim.v8n3.p1026-1037.
- Ristiyanti & Murdo, Y. (2021) “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Yogyakarta,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(1), pp. 99–108, doi: 10.35760/eb.2021.v26i1.3276.
- Sunyoto, D. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*, 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset,
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turmono, T. and Fairuz, A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TIKI Tegal Parang A258P Jakarta, *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(2), doi: 10.47313/oikonomia.v15i2.754.