



## PENGARUH SALES PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS BELANJA ONLINE ZALORA

Alya Luthfi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email: [alyaluthfi61000@gmail.com](mailto:alyaluthfi61000@gmail.com)

### Informasi Naskah

**Diterima:** 21 Maret 2021  
**Revisi:** 20 Desember 2021  
**Terbit:** 30 Desember 2021

**Kata Kunci:** Purchasing Decision, Sales Promotion, Service Quality.

### Abstrak

*This research aims to find out the Effect of Sales Promotion And Service Quality on Zalora Customer Purchasing Decision. The type of research used is associative research with quantitative approaches. by using data collection methods namely Field Research (questionnaire) and Library Research (journal & book). The number of samples used in this study was 100 respondents. The data analysis method used is simple linear regression analysis and t test. The results showed that variables sales promotion (X1) and service quality (X2) had a positive and significant effect on purchasing decision (Y) because the value of tcount > ttable and the significant value was smaller than 0.05 so that Ho was rejected and Ha was accepted. This means that the sales promotion (X1) and service quality (X2) has an effect on purchasing decision (Y).*

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berakibat pada kehidupan masyarakat di berbagai aspek kehidupan, semacam social, ekonomi, politik, serta budaya dan bahkan berakibat pada perubahan gaya hidup. Teknologi selalu berkembang dan berevolusi mengikuti perkembangan zaman. Adanya perkembangan teknologi dapat memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan berbagai sektor kegiatan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa manfaat teknologi sangat dirasakan, begitu pula dalam dunia bisnis dan ekonomi. Kecanggihan teknologi menciptakan terobosan baru yang dapat mempermudah dalam melakukan berbagai transaksi bisnis. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Media internet telah menjadi fasilitas bisnis dimana dianggap mempunyai prospek yang sangat baik, sebab dengan media internet kini penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau e-commerce. Bersumber pada hasil survei Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat tiap tahunnya.

**Tabel 1 Jumlah/Volume Pengguna Internet di Indonesia**

Tahun	Volume Pengguna
2017	112 Juta
2018	171.17 Juta
2019-Kuartal II 2020	196.71 Juta

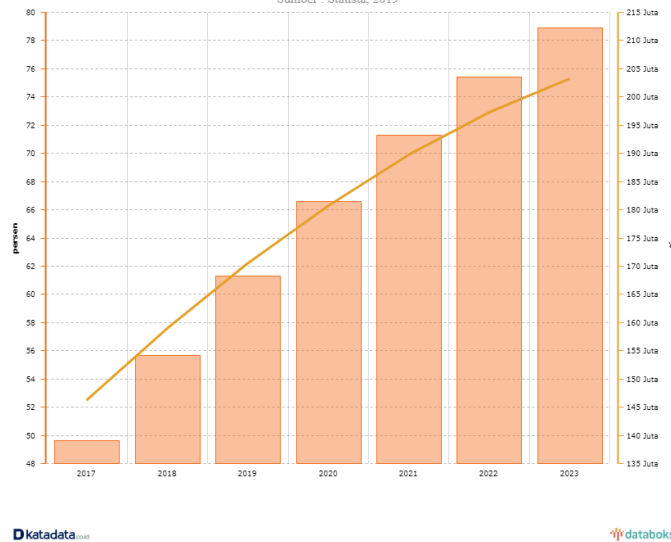
Sumber: apji.or.id

Berdasarkan **Tabel 1** yang telah disajikan di atas, setiap tahun pengguna internet terus mengalami peningkatan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna internet tahun 2017 yaitu sebanyak 112 juta pengguna dan pada tahun 2018 terdapat 171,17 juta pengguna internet kemudian jumlah pengguna internet per kuartal II tahun 2020 mencapai 73,7 persen dari populasi jumlah ini setara 196,71 juta pengguna internet di Indonesia. Pesatnya peningkatan pengguna internet menjadi potensi bagi banyak perusahaan untuk mendirikan e-commerce.

**Grafik 1 Pertumbuhan Pengguna E-commerce**

Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : Statista, 2019



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>

Pada tahun 2017 tercatat jumlah pengguna e-commerce mencapai 139 juta naik 10,8% pada tahun 2018 menjadi 154,1 juta dan diperkirakan akan mencapai 212,2 juta pengguna pada tahun 2023 (Sumber: databoks.katadata.co.id). Hal ini dimanfaatkan oleh PT Fashion Eservices Indonesia untuk meluncurkan sebuah destinasi fashion online application bernama Zalora Indonesia.

Zalora merupakan platform fashion berbasis online terbesar se-asia tenggara yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Zalora menawarkan banyak pilihan produk dengan merek ternama mulai dari brand local hingga international, disamping itu zalora juga menjamin kepada konsumen bahwa produk yang mereka jual 100% original.

Pada tahun 2018 Q3 Tokopedia menjadi e-commerce yang menempati posisi pertama dan Shopee menempati posisi kedua dengan jumlah pengakses 55.964.700 pengakses. Posisi selanjutnya secara berurutan adalah Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, dan posisi kesepuluh ditempati oleh Ralali. Walaupun demikian peringkat Zalora masih jauh dibawah pesaingnya namun Zalora Indonesia menempati posisi pertama dengan pengunjung terbanyak di Indonesia berdasarkan kategori fashion sebanyak 2.804.100 pengakses. (sumber: kumparan.com).

**Tabel 2 Pertumbuhan Pengguna Layanan E-commerce Tahun 2019**

Nama E-commerce	2019
Tokopedia	1.2 miliar
Shopee	837.1 juta
Bukalapak	823.5 juta
Lazada	445.5 juta
Blibli	353.2 juta
JDID	105.4 juta
Orami	89.8 juta
Bhineka	62.2 juta
Sociolla	51.1 juta
Zalora	44.5 juta

Sumber: <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>

**Grafik 2 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2020 (Q2)**



Sumber: <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>

**Tabel 2 dan Grafik 2** menggambarkan bahwa dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun, Zalora mampu bersaing dengan pesaingnya, terbukti dengan naiknya peringkat atau bertambahnya jumlah pengunjung pada setiap tahunnya. CEO Zalora Indonesia yaitu Anthony Fung berharap setiap tahunnya pembeli melalui daring terus mengalami peningkatan karena setiap harinya Zalora terus belajar dalam upaya meningkatkan kemampuan. “kami memahami produk apa yang sedang tren di masyarakat dan kami akan terus mencari segmen baru apa yang disukai pelanggan” ujar Anthony Fung.

Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Karawang. Karena tingginya tingkat kepadatan penduduk dan pluralitas masyarakatnya seharusnya mengindikasikan bahwa penduduk Kabupaten Karawang ikut berperan menjadi pengguna zalora di Kabupaten Karawang membuat peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh sales promotion dan service pada Zalora. Dengan acuan penelitian terdahulu, maka dari itu peneliti mengambil judul pengaruh sales promotion dan service quality terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Zalora.

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga membentuk sebuah niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan niat beli, konsumen boleh melakukan sebanyak mungkin keputusan misalkan merek, dealer (tempat pembelian), kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Tjiptono (2016:22) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses pembelian, proses tersebut seperti melakukan pencarian, meneliti dan menentukan produk dan jasa lalu proses pengambilan keputusan atas tindakan tersebut. Dalam jurnal Azhari dan Fachry (2020), Kotler dan Keller (2016) menyebutkan terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Kemantapan pada sebuah produk.* Pada saat proses pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada harga, mutu, kualitas, fungsi dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. *Kebiasaan dalam membeli produk.* Yaitu pembelian produk yang sama yang dilakukan secara terus-menerus. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan menyadari kebutuhan dan/atau manfaat produk tersebut telah dirasakan, maka konsumen akan setia atau loyal pada produk tersebut.
3. *Kecepatan dalam membeli sebuah produk.* Konsumen cenderung sering mengambil sebuah keputusan secara heuristik. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam memperoleh informasi untuk mengambil sebuah keputusan secara cepat, meskipun keputusan tersebut belum tentu optimal.

### Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kotler dan Keller (2016:156) mengungkapkan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) kualitas jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan atau ekspektasi pelanggan.

Menurut Zeithaml, dkk. dalam buku Kotler dan Keller (2016:442) terdapat sepuluh dimensi penting untuk mengukur kualitas layanan, namun disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu:

1. *Reliability.* Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness.* Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurance.* Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy.* Pemberian perhatian, perhatian individual kepada pelanggan.
5. *Tangibles.* Munculnya fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

### ***H1: Service Quality Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Zalora.***

### Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Mahendra, A. 2018) promosi penjualan atau sales

promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sales promotion adalah kemampuan atau prestasi kerja yang telah dicapai oleh para personil atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, untuk melaksanakan fungsi, tugas dan tanggung jawab mereka dalam menjalankan operasional perusahaan (Mahendra, A. 2018). Kotler dan Keller (2016:272) menyebutkan indikator promosi diantaranya yaitu:

1. *Pesan Promosi*. Proses komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan spesifikasi serta manfaat dari produk, guna meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian agar mencapai peningkatan penjualan.
2. *Media Promosi*. Sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk (promosi).
3. *Waktu Promosi*. Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. *Frekuensi Promosi*. Intensitas atau seberapa sering promosi yang dilakukan melalui media promosi penjualan.

**H2: Sales Promotion Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Zalora.**

### Penelitian Terdahulu

#### Service Quality dan Keputusan Pembelian

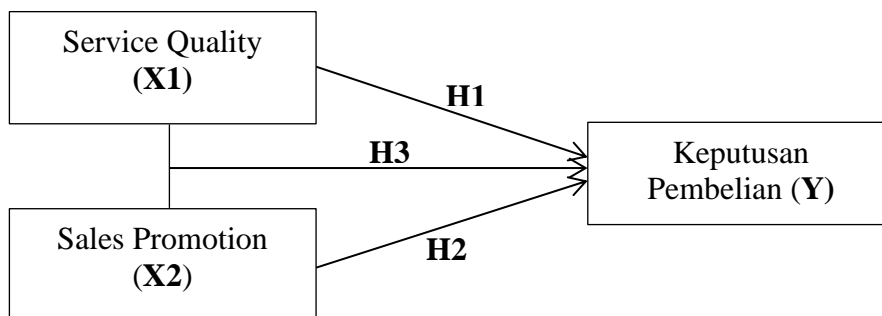
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Soebakir, Lumanauw, Roring (2018) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara service quality dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik service quality maka keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pun meningkat.

#### Sales Promotion dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Doresa dan Basuki (2017) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara sales promotion dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sales promotion yang baik dapat menimbulkan konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut.

### Hipotesis

Untuk model konseptual penelitian ini dapat ditunjukkan oleh gambar 1.



**Gambar 1. Model Konseptual**

Dari model konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut :

H1 : service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : service quality dan sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif menurut Sugiyono (2016:21) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Sugiyono (2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Metode penelitian berisi jenis penelitian, sampel dan populasi atau subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian, instrumen, prosedur dan teknik penelitian, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitian. Bagian ini dapat dibagi menjadi beberapa sub bab, tetapi tidak perlu mencantumkan penomorannya.

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, Subjek penelitian menurut Arikonto (2016) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah service quality, sales promotion, keputusan pembelian dan yang menjadi subjek penelitian adalah kosumen atau pengguna Zalora di Kabupaten Karawang.

### **Variabel Penelitian**

Variable bebas (independent variable) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) (Sugiyono, 2016 :39). Variable Terikat (Dependent variable) adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2016 : 39). Variable dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) sedangkan variable independen yaitu service quality (X1) dan sales promotion (X2).

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2015:102) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti selanjutnya disebut variabel penelitian dan dalam operasionalisasi variabel menggunakan skala ordinal. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala Likert's.

Dalam hal ini ada tiga instrument yang perlu dibuat, yaitu :

1. Instrument untuk mengukur service quality
2. Instrument untuk mengukur sales promotion
3. Instrument untuk mengukur keputusan pembelian

### **Populasi Dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Zalora di Kabupaten Karawang dengan responden adalah konsumen yang menggunakan aplikasi belanja online Zalora di Kabupaten Karawang.

Definisi sampel menurut Sugiyono (2016:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. maka dalam penelitian ini, untuk menyederhanakan perhitungan dan pengujian hipotesis, smapel yang akan penelitian gunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden sampel penggunaan Zalora.

**Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis statistic dalam bentuk uji regresi linier sederhana dengan aplikasi SPSS versi 22.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Regresi Linier Sederhana**

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan sales promotion dan service quality terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Zalora. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	4.297	2.948			3.850	.000
X1	.163	.137	.121		4.188	.038
X2	.040	.111	.037		2.361	.019

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dari Tabel 6 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant ( $\alpha$ ) sebesar 4.297, sedangkan nilai X1 dan X2 (b/koeffisien regresi) sebesar 0.163 dan 0.040. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.297 + 0.163X_1 + 0.040X_2$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 4.297 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar 4.297. koefisien regresi untuk X1 dan X2 sebesar 0.163 dan 0.040 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai sales promotion dan service quality akan bertambah sebesar 0.163 dan 0.040. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh sales promotion (X1) dan service quality (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0.038 < 0.05$  dan  $0.019 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion (X1) dan service quality (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Uji F**

Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.558	2	11.779	48.868	.023 <sup>b</sup>
	Residual	1315.602	97	13.563		
	Total	1339.160	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), SQ, SP

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan  $F_{test}$  yang menunjukkan nilai 48.868 dengan tingkat probabilitas 0.023 yang di bawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa variabel independen antara sales promotion dan service quality secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Zalora.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan "tidak ada pengaruh yang signifikan antara sales promotion dan service quality terhadap keputusan pembelian Zalora" tidak diterima, yang berarti  $H_1$  diterima yaitu "Ada pengaruh yang signifikan antara sales promotion dan service quality terhadap keputusan pembelian Zalora"

### Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Nilai t tabel dengan alpha 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t tabel sebesar 1.984.

**Tabel 8 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	4.297	2.948			3.850	.000
X1	.163	.137	.121		4.188	.038
X2	.040	.111	.037		2.361	.019

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada Tabel 8 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.188 dan 2.361 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1.984 dengan nilai sigifikansi  $0.038 < 0.05$  dan  $0.019 < 0.05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa sales promotion (X1) dan service quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa sales promotion (X1) dan service quality (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Zalora.

### Uji Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi manfaat (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) OVO, dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien determinasi.

**Tabel 9 Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 <sup>a</sup>	.418	.403	3.68279

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dari hasil Tabel 9 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0.531. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.418 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu sales promotion dan service quality terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 41.8%.



## PENUTUP

Penelitian ini ingin menguji apakah terdapat pengaruh sales promotion dan service quality terhadap keputusan pembelian Zalora. Analisis penelitian terhadap 100 responden pengguna Zalora. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab empat yang telah dihasilkan dengan berbagai uji, maka didapat kesimpulan bahwa:

1. Sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora, hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.163 dan signifikansi  $0.038 < 0.05$ . Arah koefisien regresi positif artinya bila kegiatan sales promotion terus dilakukan secara berkala seperti melalui pemberian diskon/ promo menarik maka keputusan pembelian konsumen Zalora akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa sales promotion (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh service quality terhadap keputusan pembelian Zalora, hal ini ditunjukkan dari nilai regresi 0.040 dan signifikansi  $0.019 < 0.05$ . Arah koefisien regresi positif artinya bila service quality dilakukan dengan baik yang ditunjukkan dengan transaksi belanja online mudah dilakukan, dan pengguna Zalora dapat dengan mudah melakukan complain/ proses return jika ada barang yang tidak sesuai atau reject maka keputusan pembelian pada Zalora akan meningkat. Dapat diambil kesimpulan bahwa service quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh sales promotion dan service quality terhadap keputusan pembelian Zalora, hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.188 dan 2.361 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1.984 dengan nilai signifikansi  $0.038 < 0.05$  dan  $0.019 < 0.05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa sales promotion (X1) dan service quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa sales promotion (X1) dan service quality (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Zalora.

## REFERENSI

- APJII. 2020. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. apjii.or.id [02 April 2021]
- Arikonto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhari, D. And Fachry, F. 2020. *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang*. Jurnal Ubharajaya. Vol. 2 No. 1. [Online] Tersedia.  
[https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrXguoXmDxgc00ANRn3RQx.;\\_ylu=Y29sbwMEcG9zAzIE dnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1614612632/RO=10/RU=https%3a%2f%2fjurnal.ubharajaya.a.ac.id%2findex.php%2fmanajemenubhara%2farticle%2fdownload%2f689%2fpdf/RK=2/RS=h5AYpdMrZSEloW.QW\\_bCgZpNoOE-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrXguoXmDxgc00ANRn3RQx.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzIE dnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1614612632/RO=10/RU=https%3a%2f%2fjurnal.ubharajaya.a.ac.id%2findex.php%2fmanajemenubhara%2farticle%2fdownload%2f689%2fpdf/RK=2/RS=h5AYpdMrZSEloW.QW_bCgZpNoOE-) [01 Maret 2021]
- CNN Indonesia. 2019. *Pertumbuhan Pengguna Layanan E-commerce Tahun 2019*. <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019> [02 April 2021]
- Data Boks. 2019. *Tren Pengguna E-commerce 2017-2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> [02 April 2021]
- Doresa, S.E., Basuki, R.S. 2017. *Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 3 No. 1, 165-170.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. United States of America: Courier/Kendallville.
- Kumpanan. 2018. *Pertumbuhan Pengguna Layanan E-commerce Tahun 2018*. kumpanan.com [02 April 2021]

- Mahendra, A. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Group Cabang Medan*. Skripsi. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan. [Online] Tersedia. <http://repository.uinsu.ac.id/5460/1/AYU%20MAHENDRA.pdf> [01 Maret 2021]
- Soebakir, Budi D., dkk. 2018. *Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di kedai Kopi Gudang Imaji Manado*. EMBA. Vol. 6 No. 4, 3844.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Tempo. 2020. *Pertumbuhan Pengguna Layanan E-commerce Tahun 2020*. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020> [02 April 2021]
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.