
**Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk
terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id
(Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)**

Disa Fitri Pradwika¹, Sudharto P. Hadi²
E-mail: disapradwika@yahoo.com

Abstract: Business development in the online fashion sector or e-commerce is now developing along with the rapid development of technology. As an online clothing e-commerce initiator, Zalora.co.id has lost competition with the new emerging e-commerce, one of which is a decreasing number of purchases. Purchasing decisions are the goals that must be achieved by every business company. To achieve this goal, Zalora.co.id needs to pay attention to what things that can affect purchasing decisions.

This study aims to determine the effect of creative promotion and product variety on Zalora.co.id e-commerce consumers purchasing decisions. The type of research used is explanatory research. Samples taken are 100 respondents who had made purchases on the Zalora.co.id website. The sampling technique used is accidental sampling. Data collection techniques used are questionnaires, observations, and literature studies. Data analysis methods used are validity test, reliability test, correlation test, simple linear regression test, multiple linear regression test, determination coefficient (R^2), and significance t test and f test with the help of IBM SPSS program version 22.0.

Based on the results of the analysis, it can be concluded that creative promotion and product variety have an effect on purchasing decisions proven through the simple regression test with the result in regression values of 0,432 and 0,791. The advice given to the company is to improve the promotion that has been carried on to make it more unique and different from other e-commerce promotions and re-evaluate the product variation strategy.

Keywords: Creative Promotion, Product Variety, Purchase Decision

Abstrak: Perkembangan bisnis dalam sektor *fashion* secara *online* atau *e-commerce* kini semakin maju seiring dengan berkembang pesatnya perkembangan teknologi. Sebagai inisiator *e-commerce* pakaian secara *online*, Zalora.co.id telah kalah bersaing dengan *e-commerce* baru yang bermunculan, salah satunya adalah menurunnya jumlah pembelian. Keputusan pembelian merupakan sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan bisnis. Untuk mencapai sasaran ini, Zalora.co.id perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi kreatif dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Zalora.co.id. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di *website* Zalora.co.id. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), signifikansi uji t dan uji f dengan bantuan program IBM SPSS versi 22.0. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi kreatif dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,432 dan 0,781. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah setelah memperbaiki promosi yang telah dijalankan agar lebih unik dan berbeda dari promosi *e-commerce* lainnya dan mengevaluasi kembali strategi variasi produknya.

Kata kunci: Promosi Kreatif, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

¹Disa Fitri Pradwika, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, disapradwika@yahoo.com.

²Sudharto P Hadi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan secara fleksibel waktu maupun tempat, terlebih teknologi internet yang juga semakin memadai. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa *digital marketing* atau disebut pula *e-marketing*. Internetisasi dalam hal ini mengacu pada proses sebuah perusahaan terlibat dalam aktivitas-aktivitas bisnis secara elektronik (*e-commerce, e-marketing, e-business.*) (Fandy Tjiptono, 2012:214).

Setiap perusahaan bisnis pasti menginginkan penjualan yang tinggi, maka dari itu perusahaan harus mencari faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu dari faktor keputusan pembelian adalah dengan menjalankan promosi kreatif. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan serta perkembangan *e-commerce* di Indonesia, maka para pebisnis *e-commerce* harus memikirkan langkah strategi apa yang harus diambil kedepannya untuk terus meningkatkan penjualan. Para pebisnis *e-commerce* baru dapat menggunakan promosi yang kreatif dalam memasarkan produknya serta menanam benak dari produk dan merek di pikiran konsumen dengan cara yang berbeda. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008:219). Variasi produk bukanlah lagi hal baru untuk dijadikan strategi dalam aktivitas pemasaran oleh perusahaan-perusahaan besar. Menurut Kotler (2008:280) kegunaan dari strategi ini adalah untuk meraih laba tambahan, memuaskan penyalur, menggunakan kapasitas yang berlebih, menjadi perusahaan lini penuh terkemuka, dan memasuki lubang untuk menyingkirkan pesaing.

Rumusan Masalah

Seiring dengan bertumbuh pesatnya *e-commerce* di Indonesia serta perilaku para konsumen terhadap belanja *online*, maka para pebisnis *online shop* akan terus meningkatkan persaingannya agar tercapai pembelian yang meningkat. Masalah dari penelitian ini adalah menurunnya jumlah visitor website Zalora.co.id dan menurunnya persentase Top Brand Index Zalora Indonesia dalam konsep utama *mind share, market share, dan commitment share*. Dengan adanya permasalahan tersebut diduga faktor promosi kreatif dan variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi Kreatif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-commerce* Zalora?
2. Bagaimana Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-commerce* Zalora?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-commerce* Zalora?

KERANGKA TEORI

Menurut Payne (2001:21) pemasaran adalah suatu proses merasakan, membangkitkan, memahami, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang lebih spesifik dengan menjembatani sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasar.

Menurut Philip Kotler (2009:5) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2003) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Electronic Commerce atau *e-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui computer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan

¹Disa Fitri Pradwika, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, disapradwika@yahoo.com.

²Sudharto P Hadi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

tersebut, tetapi pembayaran dan pengirimannya dapat dilakukan di akhir atau *offline*. (Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013:7).

Promosi Kreatif

Promosi yang kreatif adalah promosi yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbedabeda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Freddy Rangkuti, 2009:29).

Variasi Produk

Kotler (2009:72) mendefinisikan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015:134).

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi kreatif terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Zalora.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Zalora.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi kreatif dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Zalora.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015:10). Populasi pada penelitian ini adalah wanita dan pria berumur 19-65 tahun berdomisili di Jakarta yang pernah membeli produk di website Zalora.co.id dan merupakan *decision-maker*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 116). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Donald R. Cooper sehingga terpilih sebanyak 100 responden orang untuk menjadi sampel karena populasinya tidak terdefinisi secara pasti jumlahnya

¹Disa Fitri Pradwika, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, disapradwika@yahoo.com.

²Sudharto P Hadi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel hasil perhitungan uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan_ Pembelian	Promosi_ Kreatif	Variasi_ Produk
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.0700	10.4300	29.9000
	Std. Deviation	2.33227	2.08533	3.90674
Most Extreme Differences	Absolute	.135	.132	.110
	Positive	.135	.132	.110
	Negative	-.108	-.096	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.350	1.317	1.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052	.062	.179

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas seluruh variable yang diteliti diatas memiliki distribusi data yang normal yaitu 0,052 sig > 0.05. Dengan data tersebut menjelaskan bahwa data yang dihasilkan memiliki nilai distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi_Kreatif	.776	1.288
	Variasi_Produk	.776	1.288

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2018.

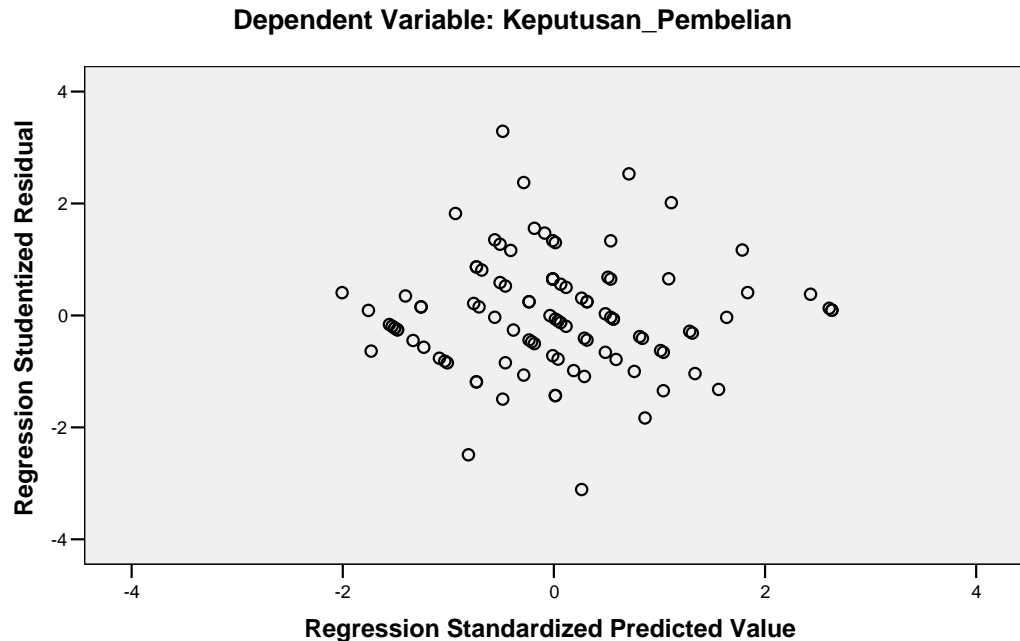
Berdasarkan hasil tabel 2 menunjukkan bahwa variabel bebas: promosi kreatif (0,776) dan variasi produk (0,776), memiliki angka VIF lebih kecil 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

¹Disa Fitri Pradwika, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, disapradwika@yahoo.com.

²Sudharto P Hadi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Tabel 3
Hasil Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data yang telah diolah, 2018.

Berdasarkan output yang diperoleh maka asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi karena plot-plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau penyebaran residual tidak homogen. Hal tersebut dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Dengan hasil demikian terbukti bahwa tidak terjadi gejala homoskedastis atau persamaan regresi memenuhi asumsi non-heteroskedastis.

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel promosi kreatif terhadap keputusan pembelian

Tabel 4
Koefisien Korelasi Promosi Kreatif terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.179	2.09258

a. Predictors: (Constant), promosi kreatif

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel promosi kreatif (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,432. Hasil perhitungan tersebut terletak interval 0,40 – 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel promosi kreatif(X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sedang.

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel varasi produk terhadap keputusan pembelian.

¹Disa Fitri Pradwika, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, disapradwika@yahoo.com.

²Sudharto P Hadi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Tabel 5
Koefisien Korelasi Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.622	1.41995

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel variasi produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,791. Hasil perhitungan tersebut terletak interval 0,60 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel variasi produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah kuat.

Analisis Regresi

Regresi Linear Sederhana

Tabel Hasil perhitungan regresi linear sederhana antara variabel promosi kreatif terhadap keputusan pembelian

Tabel 6
Koefisien Regresi Linear Sederhana Promosi Kreatif terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.827	1.118		8.792	.000
	promosi kreatif	.507	.107	.432	4.748	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3, dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara promosi kreatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel promosi kreatif (X_1) adalah sebesar 0,507 dan untuk nilai konstantanya adalah 9.827

Regresi Linear Sederhana

Tabel 7
Koefisien Regresi Linear Sederhana Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.062	1.101		.964	.337
	VARIASI PRODUK	.468	.037	.791	12.798	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4, dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel variasi produk (X_2) adalah sebesar 0,468 dan untuk nilai konstantanya adalah 1,062.

Regresi Linear Berganda

¹Disa Fitri Pradwika, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, disapradwika@yahoo.com.

²Sudharto P Hadi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Tabel 8
Koefisien Regresi Linear Berganda Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.943	1.127		.837	.405
promosi kreatif	.046	.084	.039	.542	.589
VARIASI PRODUK	.456	.043	.771	10.691	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5, dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai konstanta sebesar 0,943 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel promosi kreatif dan variasi produk maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan pembelian 0,943. Variabel promosi kreatif mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,046. Variabel variasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,456.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan tabel 3, nilai t hitung variabel promosi kreatif yaitu 4,748 dan nilai t tabel (DF=100-2; satu sisi/0.05) maka diperoleh **t hitung (4,748) > t tabel (1,6606)** sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara promosi kreatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4, nilai t hitung variabel variasi produk yaitu 12,798 dan nilai t tabel (DF=100-2; satu sisi/0.05) maka diperoleh **t hitung (12,798) > t tabel (1,6606)** sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 9
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.842	2	165.421	81.452	.000 ^a
	Residual	196.998	97	2.031		
	Total	527.840	99			

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, promosi kreatif

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6, **F hitung (81,452) > F tabel (3,090)** sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara promosi kreatif dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini, diketahui variabel promosi kreatif memiliki hubungan dalam kategori sedang terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi kreatif

¹Disa Fitri Pradwika, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, disapradwika@yahoo.com.

²Sudharto P Hadi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

dan keputusan pembelian, yang berarti semakin baik variabel promosi kreatif yang dijalankan maka semakin kuat juga keputusan pembelian yang terjadi. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi kreatif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Zalora” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Nurmalasari (2015) dalam Analisis Pengaruh *Creative Promotion, Visual Merchandising*, dan Harga pada Keputusan Pembelian Produk Ritel PT. Mitra Adi Perkasa, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel variasi produk memiliki hubungan dalam kategori kuat terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk dan keputusan pembelian, yang berarti semakin baik variabel variasi produk dilakukan maka semakin kuat juga keputusan pembelian yang terjadi.. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Zalora” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Indra Nurrahman (2016) dalam Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Nokia Series x, dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan keseluruhan variabel promosi kreatif dan variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Zalora.co.id dan memiliki hubungan dalam kategori kuat terhadap keputusan pembelian. Namun diketahui bahwa melalui uji regresi linear berganda atau secara simultan bahwa variabel promotif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dibanding variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ketika kedua variabel tersebut bersama-sama diuji, yang lebih mempunyai pengaruh lebih besar kepada konsumen adalah variasi produknya. Promosi kreatif tidak lagi mempunyai pengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian dan tidak lagi menjadi perhatian karena konsumen lebih memperhatikan indikator-indikator variasi produk yang tersedia di Zalora.co.id ketika sedang melakukan pembelian. Hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif promosi kreatif dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Zalora.co.id” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi kreatif dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari uji Asumsi Klasik, model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik karena model ini bebas dari asumsi klasik baik itu multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

Sehingga jika dibandingkan dari kedua variabel independen yaitu promosi kreatif (X1) dan variasi produk (X2), variabel variasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel promosi kreatif.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel promosi kreatif (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi kreatif yang dijalankan oleh perusahaan bisnis, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dalam penelitian terhadap konsumen *e-commerce* Zalora.co.id, variabel promosi kreatif memiliki pengaruh dalam kategori sedang terhadap keputusan pembelian dan sebanyak 18,7% keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Zalora.co.id dipengaruhi oleh promosi kreatif.

Variabel variasi produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi variasi produk yang dilakukan oleh perusahaan bisnis, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dalam penelitian terhadap konsumen *e-commerce* Zalora.co.id, variabel variasi produk memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap

¹Disa Fitri Pradwika, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, disapradwika@yahoo.com.

²Sudharto P Hadi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

keputusan pembelian dan sebanyak 62,6% keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Zalora.co.id dipengaruhi oleh variasi produk.

Variabel promosi kreatif (X1) dan variasi produk (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *e-commerce* Zalora.co.id dengan nilai koefisien regresi berganda dari variabel promosi kreatif sebesar 0,046. Namun pada hasil uji regresi berganda didapati bahwa variabel promotif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dibanding variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ketika kedua variabel tersebut bersama-sama diuji, yang lebih mempunyai pengaruh lebih besar kepada konsumen adalah variasi produknya. Promosi kreatif tidak lagi mempunyai pengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian dan tidak lagi menjadi perhatian karena konsumen lebih memperhatikan indikator-indikator variasi produk yang tersedia di Zalora.co.id ketika sedang melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi kreatif dan variasi produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian *e-commerce* Zalora.co.id. Dalam penelitian terhadap konsumen *e-commerce* Zalora.co.id, variabel promosi kreatif dan variasi produk bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian produk *e-commerce* Zalora.co.id sebesar 62,7%.

Dari kedua variabel promosi kreatif dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel yang memberikan sumbangan terbesar untuk keputusan penggunaan adalah variabel variasi produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien diterminasinya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelannya, konsumen lebih memperhatikan variasi produk dari yang tersedia oleh produk Zalora.co.id, promosi kreatif memang membawa pengaruh untuk mengantarkan mereka untuk mengetahui produk Zalora.co.id, tetapi ketika mempertimbangkan pembelian, konsumen lebih mengutamakan variasi produk tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi kreatif termasuk dalam kategori cukup baik, namun ada satu item pertanyaan yang masih berada di bawah rata-rata. Hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan adalah keunikan dari isi iklan atau promosi tersebut sehingga konsumen semakin berminat untuk membeli. Zalora.co.id harus membungkus promosi yang dibuat dengan cara yang lebih unik lagi agar bisa berbeda dari promosi *e-commerce* lainnya dengan mengambil tema acara yang belum pernah disentuh *e-commerce* di Indonesia atau menggunakan teknik Pop-up Market lebih banyak sehingga konsumen pun tidak jenuh dan dapat tertarik untuk membeli. Hal ini perlu ditingkatkan agar Zalora.co.id tidak mengalami penurunan pembelian dan agar kategorisasi variabel promosi kreatif dapat meningkat jadi kategori sangat baik. Namun, pada indikator lainnya yang di atas nilai rata-rata juga tetap diperhatikan untuk ditingkatkan lagi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk termasuk dalam kategori baik, namun masih ada beberapa item pertanyaan yang berada di bawah rata-rata. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan adalah bahwa Zalora.co.id harus bisa menyediakan stok pada masing-masing ukuran produk yang tersedia sehingga tidak ada konsumen yang kehabisan ukuran yang sedang dibutuhkan lagi. Kemudian, Zalora.co.id harus bisa menginovasi produknya dan menciptakan ciri khas pada produknya yang tidak dapat dicari di produk *e-commerce* lainnya sehingga menimbulkan kebanggaan sendiri ketika konsumen memakainya. Selanjutnya adalah bahwa Zalora.co.id harus lebih memperhatikan lagi untuk menetapkan harga produknya karena konsumen masih beranggapan bahwa harganya belum terjangkau untuk produk yang ditawarkan padahal di *e-commerce* lainnya bisa dijual lebih murah dengan produk yang hampir sama. Maka harus disesuaikan kualitas produk dengan harga agar bisa lebih terjangkau. Namun, pada indikator lainnya yang di atas nilai rata-rata juga tetap diperhatikan untuk ditingkatkan lagi.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen dan penelitian selanjutnya mengenai variabel-variabel bebas lainnya diluar variabel promosi kreatif dan variasi produk yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora.co.id.

¹Disa Fitri Pradwika, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, disapradwika@yahoo.com.

²Sudharto P Hadi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. (2001). *The Essence of Service Marketing*. Andi dan Pearson Education (Asia). Yogyakarta: Pte.ltd.
- Ahmadi, Candra & Dadang Hermawan. (2013). *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, teori dan penerapan dalam pemasaran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.

¹Disa Fitri Pradwika, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, disapradwika@yahoo.com.

²Sudharto P Hadi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.