

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas *website*, diskon dan kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan aplikasi maupun *website* Zalora pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji t.

Hasil pengujian data yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada variable diskon juga terdapat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas *website* menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian diharapkan nantinya meningkatkan keputusan pembelian dan menyempurnakan factor yang bias mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas *Website*, Diskon, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was aimed to find out whether the quality of website, discount and brand awareness gave influence to the purchasing decision. Population of this research used customers who had used application or website of Zalora at the School of Economy Indonesia Surabaya (STIESIA). The sample collection technique used simple random sampling with the amount of sample were obtained 100 respondents. The analysis technique of this research used multiple linear regressions analysis and t test.

The result of data examination showed that website quality gave significant and positive influence to the purchasing decision. The discount variable was also positive but insignificant to customers' satisfaction. Brand awareness gave positive and significant influence to the purchasing decision. From those research result, the website quality became a dominant influence to the purchasing decision. Therefore, the understanding of the variable's influence to the purchasing decision was expected to increase the purchasing decision. Furthermore, the factors could facilitate customers in making purchasing decisions.

Keywords: Website quality, discount, brand awareness, purchasing decision