

## **Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready to Wear di Marketplace Shopee**

**Siva Adelia Shavarani<sup>1</sup>, Amalia Nur Chasanah<sup>2</sup>, Hertiana Ikasari<sup>3</sup>, Miftachul Mujib<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

211202006782@mhs.dinus.ac.id<sup>1</sup>, miftachul.mujib@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>,

hertiana.ikasari@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>, amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id<sup>4</sup>

### **Abstrak**

Penjualan sebuah produk *fashion ready to wear* sangat dipengaruhi oleh adanya keputusan pembelian, dengan keputusan pembelian yang tinggi maka penjualan akan meningkat. Hal itu menjadi pondasi penting penelitian ini untuk menguji pengaruh Instagram advertising, program diskon dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. Keterbaruan penelitian ini adalah produk yang dianalisis *fashion ready to wear* yang dijual melalui *shopee*. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi shopee yang pernah melakukan pembelian terhadap produk fashion ready to wear. Banyaknya sampel dalam penelitian adalah 150 responden, dengan menggunakan teknik sampel random sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Instagram advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun program diskon dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *Instagram advertising*, program diskon dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Instagram advertising, program diskon, perceived quality, keputusan pembelian, fashion ready to wear

### **Abstract**

*Sales of ready-to-wear fashion products are greatly influenced by purchasing decisions, with high purchasing decisions, sales will increase. This is an important foundation for this research to test the influence of Instagram advertising, discount programs and perceived quality on purchasing decisions. The latest in this research is that the products analyzed are ready-to-wear fashion sold through Shopee. The population in this study are Shopee application users who have purchased ready-to-wear fashion products. The number of samples in the research was 150 respondents, using random sampling techniques. The research method used is quantitative with classic assumption test and hypothesis test. The research results show that partially Instagram advertising has no effect on purchasing decisions, but the discount program and perceived usefulness have a positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, Instagram advertising, discount programs and perceived usefulness have a positive effect on purchasing decisions.*

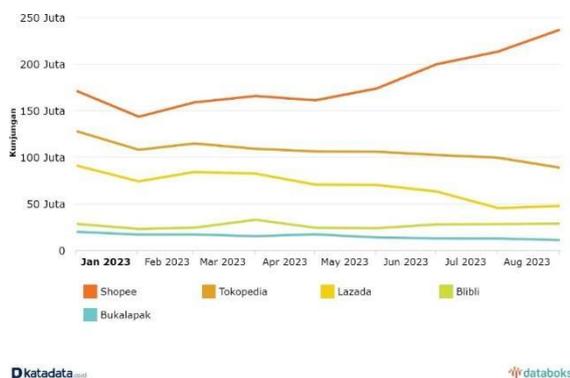
**Keywords:** *Instagram advertising, program discounts, perceived quality, purchasing decisions, ready-to-wear clothing*

# Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready to Wear di Marketplace Shopee

## Pendahuluan

Era digitalisasi telah merambah ke dalam segala lini kehidupan. Banyak sektor yang sudah terjamah oleh adanya perkembangan teknologi yang begitu masif. Salah satu sektor yang telah memasuki era digitalisasi adalah sektor perdagangan. Perdagangan yang semula hanya dilakukan secara konvensional sekarang harus mengikuti perkembangan agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Sistem jual beli atau *e-commerce* merupakan sebuah aktivitas jual beli secara elektronik dengan cara memudahkan seseorang untuk dapat melakukan aktivitas jual beli secara langsung melalui aplikasi yang dapat diakses melalui jejaring internet dengan mudah, yang di dalamnya terdapat berbagai hal produk baik barang maupun jasa (Khalamillah, 2019).

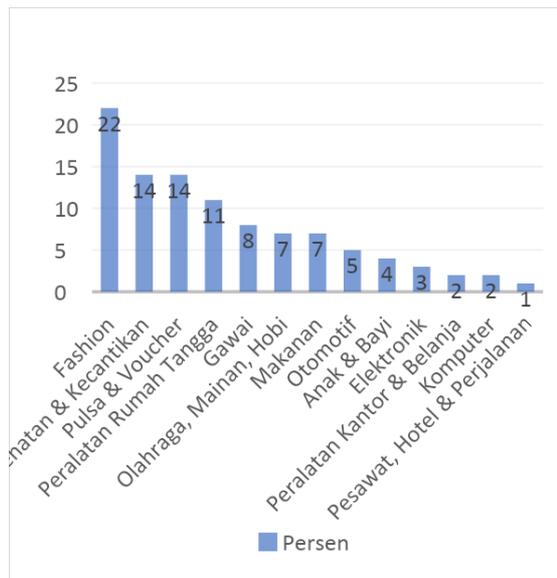
*E-commerce* telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam hal berbelanja, pola yang pada awalnya harus hadir di tempat kini hanya tinggal memanfaatkan *gadget* serta aplikasi marketplace. Salah satu aplikasi marketplace adalah shopee. Shopee mulai merambah ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee memiliki beberapa fitur yang memudahkan pembeli dalam melakukan jual beli online. Berbagai layanan seperti sistem pembayaran yang praktis melalui transfer bank, *paylater* hingga *cash on delivery* memungkinkan pengguna melakukan transaksi dengan sangat mudah (Supiyandi et al., 2022). Menurut data dari Similarweb, pengunjung *marketplace* shopee adalah yang tertinggi diantara para kompetitor lainnya. Periode Agustus 2023 shopee tercatat memiliki jumlah pengunjung yang mencapai angka 237 juta kunjungan yang mana hal itu jauh berada di atas marketplace lain seperti Tokopedia (88,9 juta kunjungan), Lazada (47,7 juta kunjungan), Blibli (28,9 juta kunjungan), serta Bukalapak (11,2 juta kunjungan). Shopee menjadi marketplace paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.



**Gambar 1. Perkembangan Marketplace 2023**

Sumber : Similarweb, Oktober 2023

Data tersebut menunjukkan betapa tingginya antusias masyarakat terhadap *marketplace* shopee. Tingginya minat masyarakat terhadap marketplace shopee membuat peneliti memiliki ketertarikan tentang bagaimana cara kerja shopee dalam membuat para penjual di dalamnya dapat meningkatkan penjualannya. Shopee tentu memiliki berbagai fitur serta cara dalam menarik para calon konsumen untuk memutuskan berbelanja berbagai produk di marketplace shopee. Dalam marketplace shopee terdapat banyak produk yang ditawarkan, mulai dari kategori elektronik, *food and beverage*, hingga fashion. Dikutip dari databoks, proporsi jumlah pembelian produk kategori fashion menjadi yang paling tinggi di marketplace yaitu sebesar 22%, kemudian diikuti produk kesehatan dan kecantikan sebesar 14%, pulsa dan voucher sebesar 14% dan produk lainnya seperti data berikut.



**Gambar 2. Persentase Kategori Penjualan Produk di Marketplace**  
 Sumber : Databoks, 2020

Salah satu produk kategori fashion yang marak dijual dalam marketplace shopee adalah *fashion ready to wear*. Menurut (Widiartini & Mayuni, 2023) *Fashion ready to wear* adalah busana yang telah siap untuk dikenakan yang biasanya dibuat dengan ukuran umum dan tidak memerlukan proses fitting yang panjang. Produk *fashion ready to wear* cukup banyak diminati di kalangan konsumen, sehingga banyak pelaku usaha yang menjadi produk *fashion ready to wear* sebagai barang untuk dijual. Tingginya antusiasme konsumen terhadap produk *fashion ready to wear* menjadi fenomena yang perlu dikaji lebih mendalam. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk *fashion ready to wear* tentu dilatarbelakangi oleh berbagai faktor yang menentukan. Peneliti berasumsi bahwa tingginya minat pembelian pada produk *fashion ready to wear* dikarenakan ada hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembeli oleh para konsumen yang dilakukan melalui berbagai strategi yang dilakukan pelaku industri produk *fashion ready to wear*. Para pelaku industri produk *fashion ready to wear* telah masif memanfaatkan platform shopee sebagai media dalam memasarkan produknya. Selain menggunakan shopee dalam penjualan produk, para pelaku usaha *fashion ready to wear* memanfaatkan sebagai sarana strategi penjualan dengan baik. Salah satu strategi yang dinilai mampu menunjang dalam pemasaran produk *fashion ready to wear* adalah dengan pemasaran digital.

Banyak pelaku usaha yang telah melek digital dan memanfaatkan berbagai fitur teknologi dalam memasarkan produknya. Beberapa strategi yang kerap dilakukan oleh para pelaku usaha online dalam bidang *fashion ready to wear* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan memanfaatkan *Instagram Advertising*, diskon hingga membangun *Perceived Quality* atas produk yang dipasarkan. Dengan beberapa strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan hasil penjualan yang didapatkan (Trisbiani, 2021).

Media sosial instagram adalah penyedia layanan berupa gambar maupun video, instagram memiliki banyak fitur yang dapat diakses oleh masyarakat umum sehingga pengguna instagram dapat dengan mudah mengambil gambar maupun video yang ada pada instagram tersebut (Wanadi, 2022). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai penunjang iklan dalam beberapa keperluan seperti kampanye, penyebaran informasi serta promosi

## **Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready to Wear di Marketplace Shopee**

produk. Fitur iklan dalam Instagram disebut dengan *Instagram Ads*. Instagram ads dapat dimanfaatkan dalam memasarkan produk *fashion ready to wear*. Jangkauan yang luas, maraknya pengguna Instagram, fitur penargetan serta tautan yang dapat dihubungkan langsung ke market shopee menjadi keunggulan yang didapatkan dari *Instagram Advertising*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Trisbiani, 2021) membuktikan bahwa Instagram ads terdapat nilai positif yang dapat diambil sehingga sangat berpengaruh dalam produk yang dijual pada toko Hijab Idamanku.

Diskon merupakan suatu hal yang menarik dan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Diskon adalah jenis promosi penjualan yang sederhana. Diskon memungkinkan pelaku usaha mampu menarik minat dari para target pasarnya untuk membeli produk yang dipasarkan (Muhiban & Saniyyah, 2022). Dengan adanya diskon atau potongan harga akan membuat pembeli menjadi lebih antusias terhadap produk karena adanya perbedaan dalam nilai jual atau bisa disebut dengan harga miring yang ditawarkan oleh penjual. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dalam penelitian oleh (Anjarini et al., 2022) menyatakan bahwa setelah diadakan diskon maka penjualan memiliki peningkatan penjualan pada produk madu di UMKM Jamaludin.

Tidak hanya terbatas pada *Instagram ads* dan diskon saja, pelaku usaha *fashion ready to wear* juga perlu membangun *Perceived Quality*. *Perceived Quality* adalah sebuah pendapat dan tanggapan terhadap tolak ukur dalam produk yang dinilai baik atau unggul dan memiliki kualitas yang unggul pula dalam urusan jasa pelayanan (Xu et al., 2015). Menanamkan kualitas yang baik terhadap tanggapan dari pelanggan akan memungkinkan peluang pembelian menjadi lebih besar. Ini selaras dengan penelitian oleh (Mokoagouw et al., 2023) yang menghasilkan temuan bahwa *Perceived Quality* memiliki keterlibatan dan pengaruh dalam penunjang keberhasilan sebuah jual beli. Setelah mengetahui penelitian terdahulu dan dinilai baik sebagai bahan telaah secara mendalam, selanjutnya penulis memutuskan mengambil langkah penelitian yaitu dengan meneliti pengaruh *Instagram Ads*, program diskon dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion ready to wear*. Dengan meninjau data dari marketplace yang paling banyak dikunjungi dalam kurun waktu terakhir, peneliti memilih marketplace shopee sebagai sampel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram advertising, program diskon, dan perceived quality pada Keputusan pembelian produk fashion ready to wear di marketplace Shopee. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat membantu para pelaku industri produk *fashion ready to wear* untuk meningkatkan hasil penjualan melalui strategi dengan memaksimalkan variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian (Xu et al., 2015).

### **Metode**

#### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian kali ini telah ditentukan jumlah indikator adalah sebanyak 15 indikator, yang berarti besarnya sampel adalah  $10 \times 15 = 150$  sampel. Teknik pemilihan sampel adalah menggunakan teknik simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara acak tanpa melihat strata dalam populasi (Sugiyono, 2013).

#### **Jenis dan Sumber Data**

Kuantitatif asosiatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data di penelitian terbagi menjadi dua bagian. Sumber data primer serta sekunder. Masing-masing data memiliki perbedaan, pada data primer merupakan hasil dari responden.

Sedangkan sekunder diperoleh melalui referensi-referensi jurnal yang berkaitan dengan pengaruh Instagram Advertising, diskon dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian produk fashion ready to wear.

**Teknik Pengumpulan Data**

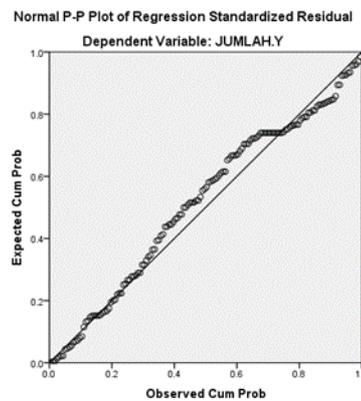
Dalam penelitian ini mengadaptasi kuesioner dari (Muhiban & Saniyyah, 2022).dan (Mokoagouw et al., 2023). Skala dalam penelitian adalah skala likert 5 poin

**Hasil dan Pembahasan**

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terdiri dari:

**Uji Multikolinearitas**



**Gambar 4. Uji Normalitas Menggunakan Metode Probability Plots**

Sumber: SPSS Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan uji normalitas di atas, terdapat data yang menyebar di sepanjang garis kurva. Dengan data-data yang tersalurkan atau terdistribusikan di sekitar garis kurva maka model regresi tersebut dapat diasumsikan memenuhi normalitas. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 1. Uji Multikolinearitas**

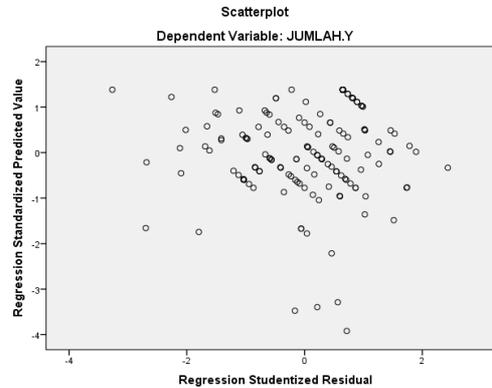
Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor	Keterangan
<i>Instagram Advertising</i>	0,609	1,641	Tidak terdapat multikolinearitas
Program Diskon	0,498	2,010	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i>	0,526	1,901	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber : SPSS Olahan Peneliti, 2023

## Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready to Wear di Marketplace Shopee

Berdasar pada uji multikolinearitas pada tabel di atas, menunjukkan nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai *variance inflation factor* (*vif*)  $< 10$ . Oleh karena itu bisa dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen di penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 5. Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot**

Sumber: SPSS Olahan Peneliti, 2023

Berdasar pada uji scatterplot menunjukkan pola yang tersebar tidak menyerupai bentuk yang jelas dan titik-titik yang menyebar berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa pada model regresi tidak terdapat heterokedastisitas.

### Statistik Deskriptif

**Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std Deviasi
<i>Instagram Advertising</i>	150	2	10	8,19	1,68
Program Diskon	150	4	15	12,01	2,23
<i>Perceived Quality</i>	150	9	30	25,35	4,21
Keputusan Pembelian	150	6	20	15,62	3,10

Berdasarkan statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Instagram Advertising* mempunyai nilai minimum 2, nilai maksimum 10, nilai rata-rata 8,19 dan standar deviasi 1,68. Pada variabel program diskon nilai minimum adalah 4, nilai maksimum 15, nilai rata-rata 12,01 dan standar deviasi 2,23. Pada variabel *Perceived Quality*, nilai minimum 9, nilai maksimum 30, nilai rata-rata 25,35 dan standar deviasi 4,21. Pada variabel keputusan pembelian, nilai minimum 6, nilai maksimum 20, nilai rata-rata 15,62 dan standar deviasi 3,10.

### Hasil Uji Hipotesis

Persamaan regresi yang dapat dihitung melalui rumus berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  : keputusan pembelian

$a$  : konstanta

$b$  : koefisien regresi

$X_1$  : *Instagram Advertising*

$X_2$  : diskon

$X_3$  : *Perceived Quality*

$e$  : standar error

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi
<i>Instagram Advertising</i>	0,091
Program Diskon	0,405
<i>Perceived Quality</i>	0,264

Sumber: SPSS Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$  maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,091 (*Instagram Advertising*), 0,405 (Program Diskon) dan 0,264 (*Perceived Quality*).

Koefisien regresi *Instagram Advertising* adalah sebesar 0,091 berarti setiap terjadi kampanye iklan produk melalui *Instagram Advertising* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Koefisien regresi Program Diskon adalah sebesar 0,405 berarti jika terjadi Program Diskon yang semakin sering maka akan berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Koefisien regresi *Perceived Quality* adalah sebesar 0,264 berarti jika berhasil menerapkan *Perceived Quality* dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.

### Uji F

Pengujian secara berkelanjutan dengan tujuan bahwa variabel ini berdampak signifikan atau tidak. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 4. Uji F Menggunakan Anova**

Model	F Hitung	Nilai Sig
Regresi	40,141	0,000

Sumber: SPSS Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, Nilai Fhitung yang diperoleh melalui uji anova yaitu 40,141 yang berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $40,141 > 2,665$ ). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi mampu memprediksi adanya keputusan pembelian. Dengan demikian,

**Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready to Wear di Marketplace Shopee**

*Instagram Advertising*, Program Diskon dan *Perceived Quality* secara bersamaan memberi pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion ready to wear*.

**Uji T**

Menguji signifikan koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat ditetapkan mana variabel yang berpengaruh. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 5. Uji T**

Variabel	T Hitung	Nilai Sig
<i>Instagram Advertising</i>	1,153	0,251
Program Diskon	4,662	0,000
<i>Perceived Quality</i>	3,131	0,002

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan:

**Pengaruh *Instagram Advertising* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Instagram Advertising* menunjukkan hasil  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan nilai sebesar  $1,153 < 1,655$ . Artinya variabel *Instagram Advertising* bernilai negatif serta tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion ready to wear*. Dengan demikian  $H_1$  ditolak.

**Pengaruh Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Program Diskon menunjukkan hasil  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan nilai sebesar  $4,662 > 1,655$ . Artinya variabel Program Diskon berarah positif serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion ready to wear*. Dengan demikian  $H_2$  diterima.

**Uji Koefisien Determinasi**

Jika nilai koefisien mendekati 1 maka semakin kuat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Begitu pula sebaliknya.

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R Square
<i>Instagram Advertising</i> , Program Diskon, <i>Perceived Quality</i>	0,452

Sumber: SPSS Olahan Peneliti, 2023

Berdasar pada tabel tersebut, dihasilkan nilai R Square adalah sebesar 0,452 atau 45%. Hal tersebut menandakan bahwa pengaruh *Instagram advertising*, program diskon dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian tidak terlalu besar, yaitu hanya sebesar 45%. Jadi dapat disimpulkan masih terdapat banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion ready to wear* di marketplace shopee.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Instagram Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion ready to wear***

Berdasarkan hasil pengujian partial (Uji t) untuk variabel *Instagram Advertising* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,251. Sesuai dengan kriteria apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $0,251 > 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak. Hal ini juga didukung dengan hasil uji  $T_{hitung}$  dari *Instagram Advertising* yang bernilai 1,153 yang lebih kecil dari  $T_{tabel}$  yaitu 1,655. Dengan adanya nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 serta nilai  $T_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $T_{tabel}$  telah membuktikan bahwa variabel *Instagram Advertising* secara partial tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian produk *fashion ready to wear* di marketplace shopee.

Setiap adanya iklan yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha produk *fashion ready to wear* tidak mempengaruhi adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alfitroch, 2019). Hal serupa juga dihasilkan penelitian dari (Ihwan, 2021) yang menjelaskan iklan Instagram tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian oleh Hafid Ihwan, penelitian ini memiliki hubungan dengan penelitian yang lebih dulu dilakukan oleh (Trisbiani, 2021) dengan hasil yang ditetapkan bahwa *Instagram Ads* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk.

Iklan di media Instagram atau *Instagram ads* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena rata-rata pembeli melakukan pembelian melalui aplikasi shopee secara langsung. Ketika pengguna Instagram membuka aplikasi Instagram maka keperluannya adalah tidak untuk berbelanja sehingga tidak terdapat korelasi antara *Instagram advertising* dengan keputusan pembelian. Jika ada pengguna Instagram yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk di shopee ketika sedang bermain Instagram, maka faktor yang mempengaruhinya adalah rekomendasi dari teman di Instagram, bukan dari *Instagram advertising* (Ihwan, 2021).

### **Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Ready to Wear***

Berdasarkan hasil pengujian partial (Uji t) untuk variabel Program Diskon menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,00. Sesuai dengan kriteria apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $0,00 > 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Hal ini juga didukung dengan hasil uji  $T_{hitung}$  dari Program Diskon yang bernilai 4,662 yang lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu 1,655. Dengan adanya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai  $T_{hitung}$  yang lebih besar dari  $T_{tabel}$  telah membuktikan bahwa variabel Program Diskon secara partial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion ready to wear* di marketplace shopee.

Program diskon terbukti mampu menarik perhatian dan minat dari konsumen. Semakin sering diadakan pemberian diskon atau potongan harga pada sebuah produk *fashion ready to wear* akan mempengaruhi setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yosepha et al., 2021) dan (Basalamah & Millaningtyas, 2021) yang menghasilkan temuan adanya program diskon yang dicanangkan mampu memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pemberian diskon mampu mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan merasa tertarik dengan adanya kampanye diskon yang diberikan (Basalamah & Millaningtyas, 2021). Konsumen akan merasa lebih hemat dalam berbelanja

## **Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready to Wear di Marketplace Shopee**

jika produk yang dibeli sedang dalam masa diskon. Sehingga keputusan pembelian produk *fashion ready to wear* ketika sedang dalam program diskon menjadi lebih banyak.

### **Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Ready to Wear***

Berdasarkan hasil pengujian partial (Uji t) untuk variabel *Perceived Quality* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,02. Sesuai dengan kriteria apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $0,02 > 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Hal ini juga didukung dengan hasil uji thitung dari *Perceived Quality* yang bernilai 3,131 yang lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu 1,655. Dengan adanya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai  $T_{hitung}$  yang lebih besar dari  $T_{tabel}$  telah membuktikan bahwa variabel *Perceived Quality* secara partial memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion ready to wear* di marketplace shopee.

Menanamkan persepsi kualitas yang bagus akan sebuah produk mampu membuat konsumen menjadi lebih percaya dalam melakukan pembelian. Setiap produk yang terkenal dengan kualitas yang teruji mampu menarik perhatian dari target pasarnya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Supiyandi et al., 2022) dan (Mokoagouw et al., 2023) yang menghasilkan temuan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*Perceived Quality* atau persepsi kualitas akan membentuk persepsi dari suatu produk menjadi lebih berkualitas di mata konsumen (Supiyandi et al., 2022). Para pelaku industri produk *fashion ready to wear* yang mampu mendoktrin konsumen dengan kualitas produk yang dijual akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dari hasil penjualan. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian produk *fashion ready to wear* yang meningkat dengan adanya *perceived quality*.

### **Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready to Wear**

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) didapatkan fhitung sebesar  $40,141 > F_{tabel}$  2,665 dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ). Hal tersebut berarti secara simultan *Instagram Advertising*, Program Diskon dan *Perceived Quality* secara simultan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion ready to wear* di marketplace shopee. *Instagram Advertising*, Program Diskon dan *Perceived Quality* secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 45,2%, sedangkan jumlah sisa yaitu sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Strategi penjualan produk *fashion ready to wear* akan menjadi lebih baik dalam hal penjualan jika pelaku usaha mampu menerapkan iklan dengan instagram, kampanye diskon yang menarik serta menanamkan persepsi positif akan kualitas produk yang dijualnya. Dengan menerapkan ketiga strategi tersebut secara bersamaan maka potensi akan tingginya minat untuk memutuskan melakukan pembelian dari seorang konsumen terhadap sebuah produk menjadi meningkat. Dengan demikian menjadi penting bagi seluruh pelaku usaha produk *fashion ready to wear* untuk dapat mengetahui dan menerapkan strategi-strategi tersebut secara baik dan benar.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, berikut hasil yang dapat disimpulkan: Instagram advertising secara partial tidak berpengaruh terhadap keputusan

## **Siva Adelia Shavarani**

pembelian produk fashion ready to wear di marketplace shopee. Program diskon secara partial memiliki dampak pengaruh untuk konsumen agar memiliki final pembelian barang dalam fashion ready to wear di marketplace shopee. Perceived quality secara partial memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian akan produk fashion ready to wear di marketplace shopee. Instagram advertising, program diskon dan perceived quality secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion ready to wear di marketplace shopee. Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu penelitian ini memiliki kontribusi literatur dan bukti empiris yang dibuktikan dari hasil penelitian ini bahwa ada variabel Instagram advertising tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion ready to wear di marketplace Shopee. Penelitian ini membuktikan variabel program diskon dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan pada preferensi dari responden dan mendukung penelitian terdahulu karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Instagram Advertising tidak serta merta dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk fashion ready to wear di marketplace shopee. Hal ini merupakan temuan menarik karena belum banyak penelitian terdahulu yang memiliki hasil sama dengan penelitian ini. Contohnya penelitian oleh (Trisbani, 2021) yang menyimpulkan bahwa Instagram advertising merupakan variabel yang berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian. Implikasi praktis dalam penelitian ini guna memberi masukan kepada para penjual di marketplace Shopee dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan. Implikasi praktis ini berdasarkan pada variabel program diskon dan perceived quality yang terbukti memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian produk fashion ready to wear di aplikasi Shopee

**Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready to Wear di Marketplace Shopee**

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfitroch, U. A. (2019). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Warga Rt 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *JEMA (Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen)*, 1(1).
- Anjarini, A. D., Mulyapradana, A., Elshifa, A., & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Ihwan, H. (2021). *Pengaruh Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 dan 2017*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Khalamillah, F. (2019). Transaksi Jual Beli Online (E-commerce) dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(95341), 1–10.
- Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Muhiban, A., & Saniyyah, D. (2022). Pengaruh Diskon Dan Iklan (Instagram Ads) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Batik Toeang Njonja Di Bandung. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9–18.
- Trisbiani, M. D. (2021). Pengaruh Iklan melalui Instagram Ads dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian (pada Toko Online Hijab Idamanku) [Institut Agama Islam Negeri Kudus]. In *Ekonomi Islami*. [https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetak Perpusnas%5D Ekonomi Islami Solusi Tantangan Zaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71](https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetak%20Perpusnas%5D%20Ekonomi%20Islami%20Solusi%20Tantangan%20Zaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71)
- Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS versi

25. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi). Bintang Pustaka Madani.

Wanadi, T. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Website Shopee Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.

Widiartini, N. K., & Mayuni, P. A. (2023). Pengembangan Busana Ready To Wear Dengan Sumber Ide Barong Landung. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 20(2), 168–177.

Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *Anthropologist*, 19(3), 763–771. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891712>

Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom). *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>