

Investigasi Dampak Harga dan *Variety Seeking* pada Keputusan Pembelian Online

Elizabeth ^{1*}, Betty Rahayu ², Nurnaningsih Utiahman ³, Anindya Putri Pradiptha ⁴, Dicky Jhon Anderson Butarbutar ⁵

^{1,4} Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Universitas Darul Ulum, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

³ Program Studi Manajemen, Universitas Gorontalo, Kabupaten Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia.

⁵ Program Studi Digital Business Department, BINUS Business School Undergraduate Program, Universitas Bina Nusantara, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: elizabeth@budiluhur.ac.id ^{1*}, bettyrahayu.se@gmail.com ², nurnaningsihutiahman19@gmail.com ³, anindya.putri@budiluhur.ac.id ⁴, dicky.butarbutar@binus.ac.id ⁵

Abstrak. Tujuan riset untuk menguji pengaruh harga dan *variety seeking* terhadap keputusan pembelian produk Zalora. Riset ini memakai metode kuantitatif dengan analisis regresi. Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 94 responden diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada para konsumen yang telah berbelanja produk Zalora. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil riset ini menunjukkan bahwa harga dan *variety seeking* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zalora. nilai *R-Square Adjusted* dari keputusan pembelian sebesar 0,791, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan *variety seeking* sebesar 79,1 %, sisanya sebesar 20,9 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, seperti: lokasi, minat beli, dan lain-lain. Hasil riset bisa dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan yang memperdagangkan produk fashion untuk lebih memperhatikan harga dan *variety seeking* agar keputusan pembelian produknya dapat dioptimalkan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Harga; *Variety Seeking*; Fashion.

Abstract. The purpose of this research is to test the influence of price and *variety seeking* on purchasing decisions for Zalora products. This research uses a quantitative method with regression analysis. The sampling technique uses *purposive sampling* and a sample size of 94 respondents was obtained by distributing questionnaires to consumers who have purchased Zalora products. The data was analyzed using *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). The results of this research indicate that price and *variety seeking*, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions for Zalora products. The *R-Square Adjusted* value of purchasing decisions is 0.791, which means that purchasing decisions are influenced by price and *variety seeking* variables by 79.1%, the remaining 20.9% is influenced by other factors outside this research, such as: location, buying interest, and others. The results of this research can be used as evaluation material for companies that trade fashion products to pay more attention to price and *variety seeking* so that purchasing decisions for their products can be optimized.

Keywords: Purchasing Decisions; Price; *Variety Seeking*; Fashion.

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, pola pembelian konsumen telah mengalami transformasi yang signifikan. Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk mengembangkan produk yang semakin inovatif dan berkualitas tinggi (Sudirjo *et al.*, 2023). Banyak konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan mengunjungi toko fisik, sebuah perubahan yang telah mendorong munculnya banyak toko online baru. Bahkan, sejumlah toko fisik kini mulai mengadopsi layanan online untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka kepada konsumen. Perkembangan teknologi yang pesat telah membuka peluang bisnis yang lebih luas dan mudah diakses, dengan internet sebagai saluran utama. Internet memberikan akses komunikasi yang luas, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia (Rahayu *et al.*, 2023). Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen, dan analisis pemasaran media sosial membantu perusahaan dalam memanfaatkan pasar online secara lebih efektif (Sutagana *et al.*, 2023). Salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif di era digital ini adalah industri fashion, yang tidak hanya menjadi kebutuhan yang tidak lekang oleh waktu tetapi juga dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh serangkaian proses kognitif dan persepsi terhadap merek serta faktor-faktor lingkungan yang ada.

Proses ini membentuk perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup beberapa tahap, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan untuk membeli. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Keputusan pembelian juga melibatkan perencanaan dan pertimbangan yang matang dalam memilih produk yang tepat, dengan memperhitungkan berbagai faktor seperti merek, jumlah, waktu, dan cara pembayaran. Satria (2023) menyatakan bahwa

faktor-faktor seperti kebiasaan, merek, situasi, dan ketersediaan alternatif dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di samping itu, harga dan variety seeking merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai ganti atas barang atau jasa yang diperoleh. Dalam konteks keputusan pembelian, harga memainkan peran yang signifikan karena konsumen cenderung mencari harga yang kompetitif sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Harga produk di platform e-commerce seringkali lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik, yang menyebabkan banyak konsumen lebih memilih membeli produk fashion secara online (Putri, 2021). *Variety seeking* mengacu pada perilaku konsumen yang cenderung mencari variasi atau mencoba merek baru secara spontan. Hal ini tidak selalu berarti bahwa konsumen tidak puas dengan merek sebelumnya, melainkan dilakukan untuk mengurangi kebosanan dan mencari pengalaman baru (Ju, 2015). Pencarian variasi ini dapat dipicu oleh keinginan untuk mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu, atau keinginan untuk menghindari kejenuhan dengan merek atau produk yang sudah biasa digunakan (Pebrianti *et al.*, 2023).

Zalora, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, menawarkan berbagai produk fashion melalui aplikasi yang dapat diunduh dari AppStore atau Playstore. Iklan yang menarik dan promosi yang ditawarkan, seperti diskon besar dan pengiriman gratis, menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di platform ini. Dalam hal ini, pelanggan sangat memperhatikan berbagai promosi yang diberikan oleh Zalora untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga dan variety seeking terhadap keputusan pembelian produk Zalora. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen yang telah berbelanja produk Zalora.

Tinjauan Literatur

Harga dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Penetapan harga tidak hanya menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa, tetapi juga berfungsi sebagai imbalan yang diterima oleh pelaku usaha atas barang atau jasa yang diserahkan kepada konsumen. Nurfauzi *et al.* (2023) menyatakan bahwa harga juga merupakan elemen yang sangat penting dalam bisnis, karena pendapatan yang diterima produsen berkorelasi erat dengan biaya yang dibayar konsumen. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses akhir dalam rangkaian aktivitas pembelian produk, yang melibatkan beberapa tahap penting, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan akhirnya keputusan untuk membeli. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli. Selain itu, keputusan pembelian juga melibatkan pertimbangan yang matang dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu, termasuk faktor-faktor seperti merek, jumlah, waktu, serta cara pembayaran. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebiasaan, merek, situasi, serta ketersediaan alternatif produk. Setiawan & Suprihhadi (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variety Seeking dan Keputusan Pembelian

Variety seeking merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek baru secara spontan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta strategi pemasaran. Menurut Budiarti & Wijayanti (2024), konsumen yang cenderung mencari variasi produk sangat penting bagi pemasar, khususnya mereka yang

memiliki rasa ingin tahu dan minat pada inovasi produk. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang melibatkan pertimbangan mendalam dalam memilih produk yang sesuai, yang mencakup pemecahan masalah terkait merek, jumlah, waktu, dan cara pembayaran. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebiasaan, merek, situasi, dan ketersediaan alternatif produk (Satria, 2023). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipandang sebagai hasil dari proses pemikiran dan pembelajaran yang membentuk persepsi konsumen mengenai produk yang diinginkan. Penelitian oleh Destyana & Handoyo (2023) serta Palma *et al.* (2021) menunjukkan bahwa variety seeking memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen memiliki kemudahan dalam menemukan harga, merek, ukuran, dan warna yang sesuai dengan preferensi mereka. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Variety seeking berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisisioner yang telah disebar. Kuisisioner tersebut menggunakan skala Likert yang dimodifikasi dengan skor 1-5. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling, yang menghasilkan 94 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Zalora.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan dua pendekatan utama, yaitu:

1) Measurement Model (Outer Model)

Untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel, dilakukan pengujian menggunakan beberapa indikator, antara lain: nilai *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta *Average Variance Extracted* (AVE).

2) *Structural Model* (Inner Model)

Untuk menggambarkan hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. PLS digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan memverifikasi model struktural serta pengaruh antar konstruk yang ada dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian akan diuraikan berdasarkan pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), serta dilanjutkan dengan pembahasan mengenai temuan-temuan yang diperoleh, kaitannya dengan hipotesis yang diajukan, dan relevansinya terhadap teori serta penelitian terdahulu.

Tabel 1. Criteria Results Outer Model Measurement

Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Harga	0.980	0.901	0.715
Variety Seeking	0.817	0.817	0.593
Keputusan Pembelian	0.842	0.803	0.579

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan validitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha*, yang berkisar antara 0,817 hingga 0,980, lebih besar dari 0,6, sehingga menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Selain itu, nilai *Composite Reliability*, yang

berkisar antara 0,803 hingga 0,901, lebih besar dari 0,7, mengindikasikan reliabilitas yang tinggi pada semua variabel. Terakhir, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang berada dalam rentang 0,579 hingga 0,715, lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi standar validitas yang baik.

Tabel 2. Inner Model Results

Variable	Coefficient (B)	P
Harga → Keputusan Pembelian	0.381	0.017
Variety Seeking → Keputusan Pembelian	0.209	0.000

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,381 dengan nilai signifikansi 0,017, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel Variety Seeking memiliki nilai koefisien sebesar 0,209 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variety seeking terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, R-Square digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. R-Square

R-Square Adjusted	
Keputusan Pembelian	0,791

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-Square Adjusted* untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0,791. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan *variety seeking* sebesar 79,1%. Sementara itu, sisa 20,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti lokasi, minat beli, dan faktor lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung

memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Konsumen yang menilai harga suatu produk bersaing dan sesuai dengan anggaran mereka lebih cenderung untuk memutuskan melakukan pembelian. Proses penentuan harga dalam transaksi memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian, di mana konsumen sering kali membandingkan harga produk dari berbagai perusahaan sebelum memutuskan membeli. Hal ini sejalan dengan temuan Jackson (2013) dan Ansori & Fatimah (2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zalora.

Konsumen yang mencari variasi produk, baik dalam merek, harga, maupun spesifikasi lainnya, cenderung lebih puas dan lebih sering melakukan pembelian. Pencarian variasi ini sering kali dilakukan untuk menghindari kejenuhan terhadap produk yang sudah familiar, sehingga semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan yang menawarkan beragam pilihan produk berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Saputri (2022) yang menyatakan bahwa *variety seeking* tidak mempengaruhi keputusan pembelian, hasil ini konsisten dengan penelitian Budiarti & Wijayanti (2024), Destyana & Handoyo (2023), dan Palma *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan *variety seeking*, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zalora. Nilai *R-Square Adjusted* untuk keputusan pembelian sebesar 0,791, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan *variety seeking* sebesar 79,1%.

Sisa 20,9% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti lokasi, minat beli, dan faktor eksternal lainnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan fashion untuk lebih memperhatikan penetapan harga produk mereka. Selain itu, temuan ini juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen untuk lebih memahami produk yang mereka beli, sehingga dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ansori, P. B., & Fatimah, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Casual pada Ska Mall Pekanbaru. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 78–87. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i1.436>.
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku *variety seeking* generasi Z serta dampaknya terhadap brand switching. *J-Macc: Journal of Management And Accounting*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>.
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 390–399. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363>.
- Jackson, R. S. W. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>.
- Ju, X. (2015). Consumers' variety seeking: From an information perspective. *International*

- Business Research*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n3p42>.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2022). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>.
- Palma, M. A., Iriani, S. S., & Harti, H. (2021). Effect of variety seeking and electronic word of mouth on brand switching (Study on millennial generation modern coffee shop consumers in Surabaya). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), Article 8. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2976>.
- Pebrianti, W., Ningtias, F. O., Ahmadi, Listiana, E., & Ramadania. (2023). Pengaruh perilaku mencari variasi dan kualitas website pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi empiris di Netflix. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.33059/jmk.v12i2.7521>.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online melalui e-commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44667>.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>.
- Rahayu, B., Heryadi, D. Y., Novita, Y., Siallagan, D. N., & Syamsulbahri. (2023). Analysis of the influence of e-service quality and brand awareness on customer satisfaction of marketplace Bukalapak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 1908–1912.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>.
- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk: Studi kasus pada toko bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzakabab*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>.
- Setiawan, W., & Suprihhadi, H. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Kaharuddin, Rukmana, A. Y., & Rahayu, B. (2023). Antam marketing mix strategy. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(4), 237–254. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1259>.
- Sutaguna, I. N. T., Norvadewi, Rahayu, B., Rukmana, A. Y., & Yulianti, M. L. (2023). Implementation of social media marketing in MSMEs. *Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat (ALKHIDMAH)*, 1(3), 140–150. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i3.436>.