

ABSTRAK

Seiring meningkatnya perkembangan teknologi, hal ini pun tidak luput dari proses penjualan barang secara online, dimana terjadinya penjualan secara langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*). Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan membeli di toko online zalora.co.id.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam penelitian ini menggunakan enam variabel bebas yaitu harga, produk, promosi, kepercayaan, atmosfer website dan kemudahan penggunaan. Lokasi dan objek penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, dengan objek penelitian yaitu, konsumen yang sudah pernah membeli di zalora.co.id minimal 2 kali dan berdomisili di Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis skala likert. Pengambilan sampel yang digunakan secara *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan keenam variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di website zalora.co.id. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat bahwa harga, produk, dan atmosfer website berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan membeli, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Untuk variabel kepercayaan dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Keenam variabel merupakan variabel penting dan saling berpengaruh, untuk itu pihak zalora.co.id harus bisa menggabungkan dan memprioritaskan variabel utama yang paling dominan, agar bisa menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian.

Kata kunci : keputusan membeli, marketing mix