

## **Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E Commerce: Studi Kasus pada Zalora Indonesia**

**Shalika Tertiera Suryabhuana**  
Universitas Sumatera Utara, Indonesia  
Email: shalikatertiera@gmail.com

### **Abstrak**

Perkembangan e-commerce di Indonesia menuntut pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian terdahulu belum secara spesifik menganalisis pengaruh kemudahan dan harga pada platform Zalora Indonesia, yang memiliki karakteristik pasar unik sebagai e-commerce fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Zalora Indonesia. Data dikumpulkan dari 123 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Zalora. Model regresi yang dihasilkan signifikan dan mampu menjelaskan 67,6% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Zalora perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan platform dan menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar. Temuan ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menegaskan peran kunci kemudahan dan harga dalam konteks e-commerce spesifik.

**Kata Kunci :** *E-commerce; Keputusan Pembelian; Kemudahan; Harga; Zalora*

### **Abstract**

*The development of e-commerce in Indonesia demands a deep understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions. However, previous research has not specifically analyzed the influence of convenience and price on the Zalora Indonesia platform, which has unique market characteristics as a fashion e-commerce. This research aims to analyze the influence of convenience and price on consumer purchase decisions on the Zalora Indonesia e-commerce platform. Data were collected from 123 respondents through a questionnaire and analyzed using validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, linear regression, t-test, F-test, and determination coefficient test. The results of the study show that convenience and price significantly influence consumers' purchasing decisions in Zalora. The resulting regression model was significant and was able to explain 67.6% of the variation in purchasing decisions. These findings imply that Zalora needs to continue to improve the platform's ease of use and implement a competitive pricing strategy to increase sales and strengthen its market position. These findings contribute to the digital marketing literature by confirming the key roles of convenience and price in specific e-commerce contexts.*

**KeyWords :** *E-commerce; Purchase Decision; Facilities; Price; Zalora*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perdagangan global, termasuk di Indonesia. *E-commerce* menjadi salah satu kanal distribusi yang semakin populer dan memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Berbagai platform *e-commerce* hadir di pasar Indonesia, menawarkan kemudahan akses dan pilihan produk yang beragam. Berdasarkan data yang diolah oleh Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI), Kementerian Perdagangan (2024), Zalora tercatat sebagai salah satu pemain signifikan dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, menduduki urutan ke-8 dalam hal jumlah kunjungan website pada periode kuartal II-2022. Posisi ini mengindikasikan bahwa Zalora memiliki daya tarik dan pangsa pasar yang patut diperhitungkan dalam persaingan *e-commerce* di tanah air (PDSI, 2024; Hadiyati, 2020; Rahmawati & Nugroho, 2021; Pratama et al., 2022; Rizal & Sari, 2019; Wibowo & Putri, 2023).

Dalam konteks perilaku konsumen di platform *e-commerce*, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial bagi para pelaku bisnis, termasuk Zalora. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi determinan utama dalam konteks ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sentosa et al. (2023), yang menemukan bahwa kemudahan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara daring. Kemudahan yang dimaksud dapat mencakup navigasi website atau aplikasi yang intuitif, proses transaksi yang cepat dan aman, serta ketersediaan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami (Sentosa et al., 2023; Utami & Yulianto, 2020; Lestari et al., 2019; Suryani & Nugraha, 2021; Anindita & Hidayat, 2023; Fitriani, 2022).

Selain faktor kemudahan, harga juga diyakini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Sintia et al. (2023) mengkonfirmasi bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Konsumen seringkali membandingkan harga antar platform sebelum membuat keputusan, menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk dan penjual.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan mengenai pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian di ranah *e-commerce* secara umum, konteks spesifik platform seperti Zalora mungkin memiliki dinamika tersendiri. Mengingat posisi Zalora sebagai salah satu pemain utama dengan karakteristik konsumen dan penawaran produk yang khas, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana faktor kemudahan dan harga secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Zalora. Pemahaman yang mendalam mengenai hal ini akan memberikan implikasi praktis bagi Zalora dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman pengguna, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan serta memperkuat posisinya di pasar *e-commerce* Indonesia (Ramadhan & Oktaviani, 2021; Yuliani & Farhan, 2020; Wijaya & Susanti, 2018; Cahyani & Hidayat, 2017; Amelia & Kusumawardhani, 2022).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Zalora Indonesia? 2) Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan

Zalora Indonesia? 3) Apakah Kemudahan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Zalora Indonesia? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Zalora Indonesia, menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Zalora Indonesia, serta untuk menganalisis pengaruh Kemudahan dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Zalora Indonesia. Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi baru bagi perusahaan, khususnya dalam manajemen pemasaran mengenai Kemudahan, Harga, dan Keputusan Pembelian Pelanggan. Manfaat praktis bagi penulis adalah memperoleh wawasan dan pengalaman baru dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan dari suatu permasalahan yang terjadi. Bagi perusahaan, manfaat praktisnya adalah memberikan solusi atau saran yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan manajemen terkait Keputusan Pembelian di Zalora Indonesia. Selain itu, manfaat praktis bagi peneliti selanjutnya adalah memberikan ide-ide baru dan referensi bagi peneliti lain yang akan mengerjakan skripsi, tesis, atau tugas akhir dengan topik terkait.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Zalora Indonesia. Populasi pengguna Zalora tidak bisa dipastikan karena sifat dinamis dan luasnya jangkauan pengguna platform tersebut. Oleh karena itu penelitian akan dipersempit dengan menggunakan pendekatan pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling). Hal ini dilakukan agar penelitian ini dapat fokus pada segmen tertentu yang relevan dengan penelitian yang Spesifik dengan fokus pada segmen tertentu yang relevan dengan penelitian. Sampel pada penelitian ini yaitu: Pengguna Zalora dan Alumni Universitas Pelita Harapan Medan Angkatan Program Studi Manajemen Yudisium Semester Ganjil & Genap TA. 2022/2023 yang seluruhnya berjumlah 167(total).

Kuesioner dibagikan kepada 167 responden dan dikembalikan sebanyak 124 kuesioner. Dikarenakan penelitian ini menggunakan screening question dimana hanya responden yang merupakan Pengguna Zalora dan Alumni Universitas Pelita Harapan Medan Angkatan Program Studi Manajemen Yudisium Semester Ganjil & Genap TA. 2022/2023 yang dapat diteliti, maka total kuesioner yang layak dianalisis adalah sebanyak 123. Total kuesioner ini kemudian dibagi menjadi 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas, dan 93 untuk Analisa data utama.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kemudahan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Zalora Indonesia
- H2: Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Zalora Indonesia
- H3: Kemudahan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Zalora Indonesia

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tingkat Signifikansi

$\alpha = 5\% = 0,05$

Dasar Keputusan:

r hitung (nilai koefisien korelasi) > r tabel = Valid

r hitung (nilai koefisien korelasi) < r tabel = Tidak valid

Dengan jumlah responden 30 untuk uji validitas maka r tabel=0,361

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

| Variabel            | No Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------------------|---------|----------|---------|------------|
| Kemudahan           | 1       | 0.371    | 0.361   | Valid      |
|                     | 2       | 0.624    | 0.361   | Valid      |
|                     | 3       | 0.634    | 0.361   | Valid      |
|                     | 4       | 0.399    | 0.361   | Valid      |
|                     | 5       | 0.498    | 0.361   | Valid      |
|                     | 6       | 0.579    | 0.361   | Valid      |
|                     | 7       | 0.683    | 0.361   | Valid      |
|                     | 8       | 0.529    | 0.361   | Valid      |
| Harga               | 1       | 0.575    | 0.361   | Valid      |
|                     | 2       | 0.598    | 0.361   | Valid      |
|                     | 3       | 0.695    | 0.361   | Valid      |
|                     | 4       | 0.714    | 0.361   | Valid      |
|                     | 5       | 0.457    | 0.361   | Valid      |
|                     | 6       | 0.398    | 0.361   | Valid      |
|                     | 7       | 0.379    | 0.361   | Valid      |
|                     | 8       | 0.559    | 0.361   | Valid      |
| Keputusan Pembelian | 1       | 0.624    | 0.361   | Valid      |
|                     | 2       | 0.384    | 0.361   | Valid      |
|                     | 3       | 0.782    | 0.361   | Valid      |
|                     | 4       | 0.383    | 0.361   | Valid      |
|                     | 5       | 0.419    | 0.361   | Valid      |
|                     | 6       | 0.754    | 0.361   | Valid      |

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel di atas menyajikan hasil uji validitas untuk tiga variabel: Kemudahan, Harga, dan Keputusan Pembelian. Uji validitas yang digunakan di sini membandingkan nilai R Hitung (koefisien korelasi item-total) dengan nilai R Tabel (nilai kritis koefisien korelasi Pearson pada tingkat signifikansi tertentu dan derajat bebas tertentu). Dalam tabel ini, nilai R Tabel yang digunakan adalah 0.361. Untuk setiap item dalam setiap variabel, kita membandingkan nilai R Hitung dengan R Tabel.

Jika nilai R Hitung lebih besar dari nilai R Tabel, maka item tersebut dinyatakan Valid. Sebaliknya, jika nilai R Hitung lebih kecil dari nilai R Tabel, maka item tersebut dinyatakan Tidak Valid. Secara keseluruhan, berdasarkan hasil uji validitas ini, semua item yang

digunakan untuk mengukur variabel Kemudahan, Harga, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Ini berarti bahwa setiap item secara signifikan berkontribusi dalam mengukur konstruk atau konsep yang dimaksud oleh masing-masing variabel tersebut. Dengan kata lain, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan relevan dan mampu mengukur apa yang ingin diukur.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.753                  | 8          |

Karena  $r$  hitung (*cronbach alpha*) secara keseluruhan ( $0.753$ )  $< 0.60$ , maka keputusannya dengan menggunakan *tingkat signifikansi atau  $\alpha = 5\%$* , kuesioner yang ada adalah **RELIABEL**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.769                  | 8          |

Karena  $r$  hitung (*cronbach alpha*) secara keseluruhan ( $0.769$ )  $< 0.60$ , maka keputusannya dengan menggunakan *tingkat signifikansi atau  $\alpha = 5\%$* , kuesioner yang ada adalah **RELIABEL**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.867                  | 6          |

Karena  $r$  hitung (*cronbach alpha*) secara keseluruhan ( $0.867$ )  $< 0.60$ , maka keputusannya dengan menggunakan *tingkat signifikansi atau  $\alpha = 5\%$* , kuesioner yang ada adalah **RELIABEL**

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

## Uji Normalitas (Asumsi Klasik)

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 93                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | .88004938               |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .093                    |
|                                    | Positive       | .082                    |
|                                    | Negative       | -.093                   |
| Test Statistic                     |                | .093                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .047 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual dalam analisis regresi (jika ini konteksnya) kemungkinan **tidak terpenuhi**. Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) Sebesar 0.047 Karena signifikansi  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

## Uji Heterokseditas (Asumsi Klasik)

**Tabel 4. Hasil Uji Heterokseditas**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | -.889                       | .972       |                           | -.914  | .363 |
|       | Kemudahan  | .092                        | .048       | .343                      | 1.914  | .059 |
|       | Harga      | -.046                       | .044       | -.186                     | -1.036 | .303 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji ini, nilai signifikansi untuk kedua variabel independen (Kemudahan: .059 dan Harga: .303) **lebih besar dari 0.05**. Karena nilai signifikansi untuk kedua variabel independen tidak kurang dari 0.05, dapat diasumsikan gagal menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan kata lain, varian error dianggap homoskedastis (konstan). Jadi, kesimpulannya, berdasarkan hasil uji ini, asumsi homoskedastisitas kemungkinan terpenuhi.

#### Uji Multikolineritas (Asumsi Klasik)

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 2.231                       | 1.745      |                           | 1.278 | .204 |                         |       |
|       | Kemudahan  | .407                        | .086       | .496                      | 4.736 | .000 | .329                    | 3.044 |
|       | Harga      | .276                        | .079       | .365                      | 3.491 | .001 | .329                    | 3.044 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF, Nilai Tolerance Variabel Kemudahan = 0,329, artinya lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF sebesar 3,044, artinya lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolieritas. Dan Nilai Tolerance Variabel Harga = 0,329, artinya lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF sebesar 3,044, artinya lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolieritas.

#### Uji Regresi Linear

**Table 6. Hasil Uji Regresi Linear**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                 |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-----------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .822 <sup>a</sup> | .676     | .669            | .88977                     |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Besarnya nilai korelasi / hubungan (R), yaitu sebesar 0,822 Dari output tersebut diperoleh kofisien determinanasi (R square) sebesar 0,676 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (Harga, Kemudahan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 67,6 %.

**Table 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 2.231                       | 1.745      |                           | 1.278 | .204 |
|       | Kemudahan  | .407                        | .086       | .496                      | 4.736 | .000 |
|       | Harga      | .276                        | .079       | .365                      | 3.491 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,231 + 0,407X_1 + 0,276X_2$$

Persamaan dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,231 mengandung bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,231
- Nilai Koefisien regresi variabel Kemudahan bernilai positif (+) sebesar 0,407 maka dapat dipastikan bahwa jika variabel Kemudahan meningkat maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,407 ,begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien regresi variabel Hargabernilai positif (+) sebesar 0,276 maka dapat dipastikan bahwa jika variabel Harga meningkat maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,276, begitu juga sebaliknya.

## Uji Hipotesis t

**Table 8. Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 2.231                       | 1.745      |                           | 1.278 | .204 |
|       | Kemudahan  | .407                        | .086       | .496                      | 4.736 | .000 |
|       | Harga      | .276                        | .079       | .365                      | 3.491 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji t di atas:

- **Variabel Kemudahan** memiliki pengaruh yang **positif dan signifikan** secara statistik terhadap Keputusan Pembelian ( $p < 0.05$ ).
- **Variabel Harga** memiliki pengaruh yang **positif dan signifikan** secara statistik terhadap Keputusan Pembelian ( $p < 0.05$ ).

Ini berarti bahwa baik Kemudahan maupun Harga secara individual merupakan prediktor yang signifikan untuk Keputusan Pembelian dalam model regresi ini. Peningkatan pada salah

satu variabel ini (dengan variabel lainnya dianggap konstan) secara signifikan berhubungan dengan peningkatan pada Keputusan Pembelian.

## Uji Hipotesis F

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 148.704        | 2  | 74.352      | 93.915 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 71.253         | 90 | .792        |        |                   |
|       | Total      | 219.957        | 92 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil di atas, didapatkan nilai signifikansi (Sig.) dari uji F adalah **0.000**, yang **lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05**. Oleh karena itu, ini berarti bahwa **model regresi secara keseluruhan signifikan** dalam memprediksi Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, variabel independen **Kemudahan** dan **Harga secara bersama-sama** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen **Keputusan Pembelian**.

## Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                 |   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .822 <sup>a</sup> | .676     | .669            |   | .88977                     |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Dari hasil di atas didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.669 yang artinya pengaruh variabel Harga Dan Kemudahan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 66,49% dan berada pada kategori Kuat karena lebih dari 0.66.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada platform Zalora. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan adalah valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji normalitas menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, namun uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen.

Hasil uji regresi linear menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan

dalam memprediksi Keputusan Pembelian. Variabel Kemudahan dan Harga secara bersama-sama menjelaskan 67,6% variasi dalam Keputusan Pembelian, dengan koefisien korelasi berganda sebesar 0,822. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 2,231 + 0,407X_1 + 0,276X_2$ , yang mengindikasikan bahwa baik Kemudahan maupun Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis t secara individual mengkonfirmasi bahwa variabel Kemudahan dan Harga keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan pada variabel Kemudahan dan Harga diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di platform Zalora. Hal ini didukung oleh uji F yang menunjukkan signifikansi model secara keseluruhan, menegaskan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama merupakan prediktor yang signifikan untuk Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Kemudahan dan Harga memainkan peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Zalora. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen Zalora dalam merancang strategi pemasaran dan operasional yang efektif. Peningkatan kemudahan penggunaan platform dan penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi Zalora di pasar e-commerce (Rasminto, H. 2023).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel Kemudahan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di platform Zalora. Model regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian dengan baik, dan kedua variabel independen terbukti menjadi prediktor yang signifikan baik secara individual maupun bersama-sama. Temuan ini mengkonfirmasi pentingnya faktor Kemudahan dan Harga dalam konteks e-commerce dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di platform Zalora.

Sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah ditarik, beberapa saran dapat diajukan. Bagi pihak manajemen Zalora, disarankan untuk terus meningkatkan Kemudahan penggunaan platform, termasuk navigasi yang intuitif, proses transaksi yang efisien, dan penyediaan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan penawaran yang menarik juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti, seperti promosi, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian di platform e-commerce.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, A., & Kusumawardhani, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–52.
- Anindita, D., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal E-Bisnis*, 7(2), 87–94.
- Cahyani, R., & Hidayat, D. (2017). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 112–120.
- Fitriani, N. (2022). Kemudahan penggunaan dan tampilan aplikasi terhadap kepuasan pengguna e-

## Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce: Studi Kasus Pada Zalora Indonesia

- commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 6(1), 75–82.
- Hadiyati, E. (2020). Peran e-commerce dalam perkembangan bisnis retail di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 21(2), 134–142.
- Kementerian Perdagangan. (2024). *Perdagangan Digital E-Commerce Indonesia Periode 2023*. Retrieved from <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Lestari, S., Nugraha, A., & Putri, M. (2019). Analisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang di marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 89–97.
- PDSI (Pusat Data dan Sistem Informasi) Kementerian Perdagangan. (2024). *Laporan Perkembangan E-Commerce di Indonesia Kuartal II Tahun 2022*.
- Pratama, A., Wulandari, M., & Setiawan, H. (2022). Dinamika persaingan e-commerce di Indonesia: Studi pada Tokopedia, Shopee, dan Zalora. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, 8(1), 33–45.
- Rahmawati, N., & Nugroho, D. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 92–99.
- Ramadhan, F., & Oktaviani, D. (2021). Peran harga dan ulasan konsumen dalam pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(3), 57–64.
- Rasminto, H. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)*.
- Rizal, M., & Sari, Y. (2019). Analisis perkembangan e-commerce dan pengaruhnya terhadap perdagangan ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 22–31.
- Sentosa, T., Marlina, D., & Putra, R. (2023). Determinan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce: Studi kasus di Zalora Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 101–110.
- Sari, D. P., & Priharatono, B. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Masa Pandemi Covid-19. *NMaR: Nobel Management Review*, 2(1), 1–17. Retrieved from <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/3881>
- Sentosa, F. A., dkk. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Shopee Live. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 1–12. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/20076/14925>
- Sintia, R., Wijaya, L., & Anwar, F. (2023). Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 66–73.
- Suryani, D., & Nugraha, R. (2021). Pengaruh kemudahan berbelanja dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–130.
- Utami, H., & Yulianto, D. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui e-commerce. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1), 44–51.
- Wijaya, A., & Susanti, D. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 54–61.
- Wibowo, R., & Putri, A. (2023). Analisis kompetisi e-commerce fashion di Indonesia: Studi perbandingan Shopee, Zalora, dan Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(1), 88–96.
- Yuliani, T., & Farhan, M. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(2), 41–48.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)