

PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, KUALITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI ECOMMERCE ZALORA

Zahrotul Ulya¹; Nanda Adhi Purusa²; Ariati Anomsari³; Awanis Linati Haziroh⁴

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang^{1,2,3,4}

Email : Liaulya972@gmail.com¹; nandapurusa@gmail.com²;
anomsariariati@yahoo.co.id³; awanislinatihaziroh@gmail.com⁴

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mendorong peningkatan aktivitas *e-commerce*, termasuk di Zalora. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh harga, gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di *ecommerce* Zalora. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode sampling menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel penelitian terdiri dari 125 responden yang merupakan pengguna aktif Zalora di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk fashion menunjukkan pengaruh yang signifikan (t hitung = 4.048, signifikansi = 0.000), di mana harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan (t hitung = 2.424, signifikansi = 0.017), dengan konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi. Promosi terbukti menjadi faktor paling berpengaruh (t hitung = 6.263, signifikansi = 0.000), di mana berbagai bentuk promosi efektif menarik minat beli konsumen. Sebaliknya, gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 0.689, signifikansi = 0.492). Kesimpulannya penelitian ini dapat memberikan indikasi terhadap *ecommerce* Zalora untuk meningkatkan keputusan pembelian produk fashion.

Kata kunci : Harga; Gaya Hidup; Kualitas; Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growth of internet users in Indonesia has driven an increase in e-commerce activities, including in Zalora. The study was conducted to examine the influence of price, lifestyle, product quality, and promotion on purchasing decisions in Zalora e-commerce. This study used a quantitative approach and a sampling method using Purposive Sampling. The research sample consisted of 125 respondents who were active Zalora users among students. The results showed that price, quality, and promotion had a significant influence on purchasing decisions. The price of fashion products showed a significant influence (t count = 4.048, significance = 0.000), where competitive prices were the main consideration for consumers. Product quality also had a significant influence (t count = 2.424, significance = 0.017), with consumers tending to choose high-quality products. Promotion proved to be the most influential factor (t count = 6.263, significance = 0.000), where various forms of promotion were effective in attracting consumer buying interest. In contrast, lifestyle did not have a significant influence on purchasing decisions (t count = 0.689, significance = 0.492). In conclusion, this study can provide an indication for Zalora e-commerce to increase purchasing decisions for fashion products.

Keywords : Price; Lifestyle; Quality; Promotion; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah di era digitalisasi ini. Kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah dengan adanya internet dalam berbagai aspek, termasuk kemudahan pembelian online dan akses informasi. Menurut survei APJII, pada tahun 2022-2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang, meningkat 2,67% dari tahun sebelumnya. Pandemi Covid-19 pada tahun 2020, yang memicu lonjakan penggunaan internet karena banyak aktivitas dilakukan secara online, menjadi penyebab utama peningkatan ini. Persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19% dari total populasi sebesar 275,77 juta orang (Dewi et al., 2024).

Jumlah orang yang menggunakan e-commerce meningkat sebagai akibat dari peningkatan pengguna internet di Indonesia. E-commerce dianggap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, karena itu minat untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah meningkat (Simangunsong & Rozaini, 2023). Fokus Zalora hanya pada e-commerce fashion; itu hanya menjual pakaian, aksesoris, sepatu, dan produk kecantikan untuk pria dan wanita, sedangkan platform e-commerce lainnya menjual berbagai jenis produk. Oleh karena itu, Zalora mungkin memiliki target pasar yang terbatas dan tidak dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas daripada Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya.

Dibandingkan dengan Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan situs lain yang menawarkan berbagai macam produk yang lebih umum dan diperlukan untuk kehidupan sehari-hari, tidak semua orang mengetahui dan pernah menggunakan Zalora. Zalora tetap kompetitif dan bahkan lebih baik daripada e-commerce fashion lainnya. Zalora lebih banyak digunakan dan diunduh dibandingkan *e-commerce* Matahari, hal ini terlihat dari jumlah unduhan aplikasi di *Playstore* dan *Appstore*.

Pada tabel 1, menurut data Iprice, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia, yaitu 158.346.667 kunjungan, diikuti oleh Shopee dengan 131.296.667 kunjungan. Lazada menempati peringkat ketiga dengan 26.640.000 kunjungan, diikuti oleh Bukalapak dengan 21.303.333 kunjungan dan Blibli dengan 19.736.667 kunjungan. Zalora, yang fokus pada segmen *fashion*, memiliki 2.990.000 kunjungan bulanan, menempatkannya di peringkat kedelapan.

Zalora Indonesia adalah platform e-commerce yang menampilkan berbagai produk fashion dan kecantikan dari merek terkemuka di negara dan di luar negeri. Zalora Indonesia, yang memiliki lebih dari 500 merek, telah diberi penghargaan Top Brand Indeks sebagai salah satu merek terbaik yang memberikan pelayanan dan himbuan terbaik kepada pelanggan. Dengan menyediakan berbagai produk, Zalora Indonesia berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Zalora.co.id, 2021). Zalora menawarkan berbagai macam barang fashion yang luas, dengan kategori seperti Zalora Wanita, Zalora Pria, dan Zalora Anak-anak. Berbagai barang yang tersedia mencakup pakaian wanita, pakaian pria, dan sepatu (Kotiyah et al., 2023).

Berdasarkan gambar 1, data kunjungan bulanan dan tahunan dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan pola fluktuasi yang menarik. Terjadi peningkatan signifikan pada kuartal terakhir 2020 dan kuartal kedua 2021, mencapai puncak tertinggi pada 3.366.700 kunjungan. Meskipun ada penurunan di kuartal ketiga 2021, namun kembali meningkat pada kuartal terakhir 2021. Tren umum menunjukkan pertumbuhan kunjungan, meskipun dengan fluktuasi. Data terbaru untuk kuartal pertama dan kedua tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan kunjungan, dengan mencapai 2.776.700 pada kuartal pertama dan 2.990.000 pada kuartal kedua. Ini menunjukkan kelanjutan tren pertumbuhan yang stabil.

Zalora dikenal sebagai platform belanja online dengan penawaran harga yang kompetitif, serta menawarkan gaya hidup yang sesuai tren dan promosi yang menarik. Tingginya penilaian toko dan ulasan positif dari pelanggan menegaskan reputasi Zalora sebagai penyedia produk berkualitas dengan harga yang sesuai dengan konsumennya. Kualitas produk yang konsisten dan harga yang bersaing menjadi faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Zalora juga menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon besar-besaran dan penawaran khusus bagi pelanggan setia, yang semakin memperkuat daya tariknya sebagai destinasi belanja online yang menguntungkan. Dengan penekanan pada harga yang kompetitif, gaya hidup yang *up-to-date*, dan promosi yang menarik, Zalora terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin di industri *e-commerce*.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayar (Nugraha, 2018). Selain itu, gaya hidup juga

memainkan peran signifikan karena konsumen sering kali memilih produk yang mencerminkan identitas dan preferensi gaya hidup mereka (Hidayah & Sari, 2021). Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Zalora. Kualitas produk yang baik cenderung memperkuat keputusan pembelian, sementara pengalaman yang menyenangkan dalam proses pembelian, mulai dari navigasi situs hingga proses pengiriman, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, strategi promosi Zalora yang berhasil juga sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi yang tepat dapat menarik perhatian pelanggan, mengubah persepsi mereka tentang produk, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli barang (Yusuf, Hendrayati, Veranita, Agustina, & Pramanik, 2021). Melalui pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor seperti harga, gaya hidup, kualitas, dan promosi, perusahaan *e-commerce* Zalora dapat mengarahkan strategi mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, hasil penelitian (Kotiyah et al., 2023) mengatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di situs jual beli Zalora. Dengan kata lain, jika konsumen merasa platform Zalora percaya dan transaksinya mudah, mereka lebih cenderung untuk membeli barang di sana. Selanjutnya, Penelitian (Fatah, 2022) pada marketplace Zalora mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki dampak yang positif dan bermakna pada keputusan pembelian sejumlah 71,3%. Sekitar 29,7% faktor lain yang tidak diselidiki turut memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menekankan peran penting kualitas produk, harga, dan promosi dalam menarik pembelian di Zalora. Selain itu penelitian dari (NyomanRusmiati & Purnami, 2022) Hasil uji F dan t menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang fashion di Zalora secara online.

Berdasarkan pendahuluan di atas, penelitian ini akan menguji pengaruh harga, gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembeli untuk produk fashion di platform *e-commerce* Zalora. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi praktik dengan memahami pengaruh faktor-faktor ini. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang mereka terima sebagai imbalan atas keuntungan memiliki barang atau jasa tersebut. Dalam arti yang paling ketat, harga mengacu pada harga barang atau jasa tersebut. Menurut Nasution, Limbong, dan Ramadhan (2020), harga tidak hanya merupakan biaya suatu barang bagi pembeli, tetapi juga merupakan metode untuk menghasilkan uang bagi penjual. Ada kemungkinan bahwa harga adalah salah satu hal yang dipikirkan pembeli ketika mereka memilih barang atau jasa. Keterjangkauan, daya saing harga, diskon, dan kesesuaian harga dalam kaitannya dengan kualitas produk adalah indikator yang digunakan untuk menentukan harga dalam penelitian ini (Kotler & Amstrong, 2018).

Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang di dunia, termasuk minat, aspirasi, dan sudut pandangnya menggambarkan bagaimana mereka berinteraksi dan berperilaku di dunia, serta bagaimana mereka berhubungan dengan lingkungan sekitarnya secara keseluruhan (Kotler & Amstrong, 2018). (Pertiwi, 2020) menegaskan bahwa gaya hidup seseorang menentukan bagaimana ia berinteraksi dengan masyarakat secara keseluruhan. Gaya hidup mencerminkan perilaku konsumen dalam menghabiskan hidupnya, menggunakan uangnya dan melaksanakan waktunya dengan baik (Pebriani, Sumarwan, & Simanjuntak, 2018). Gaya hidup belanja menunjukkan perbedaan status sosial saat berbelanja. Belanja menunjukkan status, prestise, dan kebiasaan. Meskipun kekurangan uang, seseorang tetap membeli merek yang disukai. Berbelanja menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan penting bagi semua orang.

Kualitas

Suatu produk adalah barang atau jasa yang dibuat untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah sesuatu yang mempunyai ruang lingkup tersendiri, yaitu berbeda dari kualitas yang dilihat produsen saat mengeluarkan suatu produk yang disebut sebagai kualitas asli (Feryani, Mulyani, & Sukidjo, 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wasik, Nugroho, & Mahjudin, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk dan layanan saling berhubungan antara kepuasan

konsumen dan keuntungan perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumennya. Kualitas produk juga bisa dinyatakan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk manfaat secara keseluruhan dalam hal daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan teori (Tjiptono & Chandra, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh sejumlah indikator yaitu kualitas kinerja, keandalan, ekstra, kepatuhan spesifikasi, dan daya tahan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Julianto & Rodhiah, 2023) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan inti dari sebuah pemasaran yang umumnya dilakukan dalam jangka pendek untuk mendatangkan pembeli secara cepat dan dalam skala besar. Selain itu, promosi penjualan merupakan alat yang digunakan untuk merangsang perilaku pembelian konsumen dalam jangka waktu singkat. Hal ini didukung oleh pernyataan dari (Nelviluvita & Oktavianti, 2019) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah suatu pemasaran komunikasi jika ditingkatkan maka tingkat loyalitas pengguna e-commerce juga akan meningkat.

Kegiatan promosi dibagi menjadi tiga kategori yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek yang digunakan untuk mempercepat pemasaran dan membuat keputusan pembelian lebih baik. Promosi penjualan untuk produk ini memberikan barang, hadiah, diskon atau potongan harga kepada calon pembeli (Astuti, Sintesa, & Lestariningsih, 2023).

Keputusan Pembelian

Fase keputusan pembelian adalah ketika pelanggan memutuskan produk mana yang akan dipilih, melakukan pembelian, dan menggunakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Fase ini berkaitan dengan upaya mereka untuk memenuhi persyaratan, yang meliputi penilaian, pembelian, dan penggunaan produk (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih barang atau jasa dari berbagai pilihan yang ada, berdasarkan pertimbangan harga, kualitas, preferensi pribadi, dan faktor-faktor lainnya (Mahmud & dkk, 2023). Orang akan mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan apakah mereka harus membeli barang atau jasa. Ini termasuk lokasi pembelian, nama merek, jenis atau model

produk, jumlah, waktu, perkiraan biaya, dan metode pembayaran. Pemasar memiliki tanggung jawab untuk mempengaruhi semua keputusan tersebut dengan memberikan informasi yang tepat yang dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan. Di sisi lain, konsumen sering kali mencoba mengingat kembali fakta terkait sebelum mencari sumber informasi eksternal. Misalnya, pengalaman pembelian sebelumnya dapat dianggap sebagai sumber pencarian informasi yang akan membantu orang dalam membuat penilaian yang logis (Hanasya & Alzoubi, 2021). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif, yang didefinisikan sebagai pendekatan yang mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka atau kuantitas, sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh (Siregar, 2017). Data kuantitatif ini memungkinkan untuk dilakukan pengolahan lebih lanjut dan analisis menggunakan berbagai teknik perhitungan statistik yang sesuai dengan karakteristiknya. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan harga, gaya hidup, kualitas produk, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di platform *e-commerce* Zalora.

Instrumen Penelitian

Pengukuran variabel dalam menilai pengaruh harga, gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Zalora dilakukan dengan mengimplementasikan metode skala Likert. Dalam studi ini, skala Likert dipakai untuk mengarahkan responden penelitian pada pertanyaan yang berkaitan dengan aspek harga, gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan keputusan belanja. Setiap responden akan diberikan instrumen pertanyaan yang akan menghasilkan total skor, dengan setiap nilai direpresentasikan sesuai dengan tabel skala Likert berikut ini: (Lihat Tabel 2)

Populasi dan Sampel

Semua orang yang menggunakan situs jual beli Zalora adalah subjek penelitian ini. Studi ini menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Untuk penelitian ini, sampel dipilih sesuai dengan persyaratan berikut:

1. Konsumen yang sudah berusia >18 tahun
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian online melalui situs jual beli zalora
3. Konsumen merupakan mahasiswa di Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, menurut (Hair, et al, 2019) pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja mahasiswa di Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang menggunakan *e-commerce* Zalora, berikut perhitungannya :

Jumlah Indikator × (5 sampai 10 kali)

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah : Sampel maksimum = $25 \times 5 = 125$ Responden

Variabel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2017) serta Sugiyono (2018), variabel bebas merupakan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh, baik positif maupun negatif, pada variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas meliputi harga, gaya hidup, kualitas produk, dan promosi, yang terdapat pengaruh pada variabel terikat, yakni keputusan pembelian.

Hipotesis

Dalam penelitian ini, akan dilakukan penelitian secara kuantitatif terkait harga, gaya hidup, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di *ecommerce* Zalora yang dapat dilihat dalam kerangka konseptual di bawah ini: (Lihat Gambar 2)

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 2, maka dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform *e-commerce* Zalora.

H2 : Gaya hidup memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk fashion di platform *e-commerce* Zalora.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform *e-commerce* Zalora.

H4 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform *e-commerce* Zalora.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari responden yang terlibat dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah dipilih. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *platform Google Forms*.

Data Sekunder

Data sekunder merujuk kepada informasi yang telah terkumpul sebelumnya untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah analisis penggunaan situs *e-commerce* Zalora. Data sekunder ini berupa referensi dari literatur yang relevan, situs resmi dari platform *e-commerce* Zalora, serta informasi dari internet dan sumber lainnya yang dapat mendukung penelitian ilmiah ini.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Pedoman kuesioner disusun sesuai dengan jumlah variabel yang dikaji, yaitu:

1. Harga
2. Gaya Hidup
3. Kualitas
4. Promosi
5. Keputusan Pembelian

Di awal kuesioner, terdapat pertanyaan saringan yang menanyakan apakah calon responden pernah melakukan pembelian online melalui situs *e-commerce* Zalora. Jika mereka menjawab ya, mereka akan dikategorikan sebagai responden peneliti dan dapat mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), validitas adalah ukuran yang menunjukkan keabsahan suatu instrumen penelitian. Sementara itu, menurut Siregar (2017), validitas atau keabsahan mengacu pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur atau diidentifikasi (validitas tercapai jika alat tersebut berhasil mengukur fenomena yang dimaksud). Salah satu alat pengujian yang diterapkan untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel adalah *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Sebuah variabel dianggap valid jika mempunyai nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* di atas 0.50 dan *loading faktor* > 0.50. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas digunakan aplikasi perangkat lunak SPSS versi 25.

Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017), uji reliabilitas merupakan suatu indikator seberapa dapat dipercayanya atau dapat diandalkannya suatu alat pengukur. Uji reliabilitas dilaksanakan guna mengevaluasi keandalan sebuah instrumen dalam mengukur tanda-tanda yang serupa meskipun pada waktu-waktu yang berlainan. Namun, dalam proses pengambilan keputusan mengenai reliabilitas, instrumen atau item soal dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60 dan jika item dibuang kurang dari nilai Cronbach Alpha. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha item dibuang lebih dari nilai Cronbach Alpha, instrumen atau item soal tersebut dianggap tidak reliabel.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah metode analisis yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data yang sedang diamati (Riyanto & Hatmawan, 2020). Sementara itu, statistik deskriptif merupakan alat statistik yang dipakai guna menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa maksud membuat generalisasi atau kesimpulan umum (Sugiyono, 2018).

Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linier berganda, sebuah metode yang memungkinkan untuk memproyeksikan permintaan di masa depan berdasarkan

data historis serta untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut model regresi yang diukur dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄	= Harga, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien
e	= Error

Uji Hipotesis

Uji-t

Uji t bertujuan untuk menilai sejauh mana dampak variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Uji ini dilaksanakan guna menentukan signifikansi tiap-tiap koefisien regresi (b₁, b₂, b₃, b₄) pada variabel dependen (Y) secara individual. Berikut kriteria dalam pengujian ini:

1. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka hipotesis nol (H₀) diterima.
2. Jika nilai t hitung < dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (H₀) ditolak.

Keputusan diambil berdasarkan nilai p-value pada tingkat signifikansi 0.05 atau tingkat kepercayaan 95%, yaitu:

1. Jika nilai p-value > 0.05, maka H₀ ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan secara parsial.
2. Jika nilai p-value < 0.05, maka H₀ diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial.

Uji F

Berdasarkan Riyanto & Hatmawan (2020), uji F bertujuan guna mengevaluasi interpretasi parameter secara keseluruhan, yang mengindikasikan Seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berikut adalah kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis:

1. Jika nilai F hitung > dengan nilai F tabel, atau nilai signifikansi < 0.05, maka hipotesis nol (H₀) diterima.
2. Jika nilai F hitung < nilai F tabel, atau nilai signifikansi > 0.05, maka hipotesis nol (H₀) ditolak.

Koefisien Determinan R^2

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020), koefisien determinasi (R^2) memperkirakan seberapa besar model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (variabel terikat).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil *Survey* yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan 125 responden dan terdapat indentifikasi mengenai karakteristik umum dari responden. Berikut merupakan penjabaran mengenai karakteristik responden yang dipilih mencakup jenis kelamin, rentang usia, serta frekuensi berapakah berbelanja di platform Zalora. (Lihat Tabel 3)

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Tahap awal dalam analisis faktor melibatkan uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Jika nilai KMO melebihi 0,5, analisis faktor dapat dilanjutkan; sebaliknya, jika nilai KMO kurang dari 0,5, analisis faktor tidak dapat dilakukan (Ghozali, 2018). Selanjutnya, untuk menilai validitas suatu indikator, perhatian diberikan pada nilai *loading factor*. Jika *loading factor* kurang dari 0,4, item dianggap tidak valid dan sebaiknya dihapus dari pengujian. Sebaliknya, jika *loading factor* melebihi 0,4, item dianggap valid.

Dari data hasil penelitian, terdapat hasil pengujian yang dapat diobservasi pada Tabel 4.

Semua variabel penelitian memiliki nilai KMO lebih besar dari 0,5, menurut perhitungan yang ditunjukkan dalam Tabel 4. Oleh karena itu, sampel sudah mencukupi untuk uji faktor dan memungkinkan untuk dilakukan. Selain itu, nilai *loading factor* untuk semua indikator di setiap variabel melebihi 0,4 dalam komponen matriks. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:46), jika koefisien *Cronbach Alpha* menghasilkan nilai $> 0,60$, sehingga pertanyaan dapat dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel.

Dari Tabel 5 yang memuat nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel pada penelitian, dapat disimpulkan seluruh variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,6. Ini mengindikasikan bahwa kuesioner bisa dipercaya atau dapat dianggap reliabel. Maka dari itu, variabel-variabel yang dipertimbangkan pada penelitian ini dianggap memadai untuk digunakan sebagai tolak ukur.

Analisis Deskriptif

Kalimat tersebut menjelaskan bahwa analisis deskripsi variabel dilakukan berdasarkan hasil tanggapan responden pada setiap pertanyaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan nilai rata-rata dan mengetahui penilaian responden terhadap variabel penelitian. Untuk mencapai tujuan ini, rentang nilai skala dibuat.

$$\text{Rentang skala: } \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala: } \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = cukup

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Penjelasan terkait analisis deskriptif pada masing-masing variabel yang dijabarkan pada penelitian sebagai berikut:

1. Harga, Mengacu pada *Survey* yang telah dilakukan pada variabel Harga melalui 5 item pertanyaan, mendapatkan hasil total skor sebesar 2.821 dan memiliki total rata-rata 22,57. Rata-rata keseluruhan yang didapat adalah sebesar 4,51 yang mana skor ini berada pada rentang skala 4,21 – 5,00 dan berkriteria Sangat Tinggi. Dalam variabel Harga, skor terendah sebesar 553 dan skor tertinggi sebesar 607.
2. Gaya Hidup, Mengacu pada *Survey* yang telah dilakukan pada variabel Gaya Hidup melalui 5 item pertanyaan, mendapatkan hasil total skor sebesar 2.731 dan memiliki total rata-rata 546,2. Rata-rata keseluruhan yang didapat adalah sebesar 4,37 yang mana skor ini berada pada rentang skala 4,21 – 5,00 dan berkriteria Sangat Tinggi. Dalam variabel Gaya Hidup, skor terendah sebesar 510 dan skor tertinggi sebesar 591.

3. Kualitas Produk, Mengacu pada *Survey* yang telah dilakukan pada variabel Kualitas Produk melalui 5 item pertanyaan, mendapatkan hasil total skor sebesar 2.800 dan memiliki total rata-rata 560. Rata-rata keseluruhan yang didapat adalah sebesar 4,48 yang mana skor ini berada pada rentang skala 4,21 – 5,00 dan berkriteria Sangat Tinggi. Dalam variabel Kualitas Produk, skor terendah sebesar 533 dan skor tertinggi sebesar 601.
4. Promosi, Mengacu pada *Survey* yang telah dilakukan pada variabel Promosi melalui 5 item pertanyaan, mendapatkan hasil total skor sebesar 2.796 dan memiliki total rata-rata 559,2. Rata-rata keseluruhan yang didapat adalah sebesar 4,47 yang mana skor ini berada pada rentang skala 4,21 – 5,00 dan berkriteria Sangat Tinggi. Dalam variabel Promosi, skor terendah sebesar 529 dan skor tertinggi sebesar 598.
5. Keputusan Pembelian, Mengacu pada *Survey* yang telah dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian melalui 5 item pertanyaan, mendapatkan hasil total skor sebesar 2.788 dan memiliki total rata-rata 557,6. Rata-rata keseluruhan yang didapat adalah sebesar 4,46 yang mana skor ini berada pada rentang skala 4,21 – 5,00 dan berkriteria Sangat Tinggi. Dalam variabel Keputusan Pembelian, skor terendah sebesar 532 dan skor tertinggi sebesar 592.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dilakukan menerapkan analisis regresi linear berganda dengan dukungan dari perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil dari persamaan regresi linear berganda dapat ditemukan dalam tabel 6.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, ditemukan bahwa konstanta sebesar -2.627, harga sebesar 0.274, gaya hidup sebesar 0.034, kualitas sebesar 0.239 dan promosi sebesar 0.567. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dari persamaan rumus linier berganda diperoleh:

$$Y = -2.627 + 0.274X_1 + 0.034X_2 + 0.239X_3 + 0.567X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X₁, X₂, X₃, X₄ = Harga, Gaya Hidup, Kualitas, Promosi

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta (a) yang bernilai negatif, yaitu -2,627. Angka konstan ini menunjukkan bahwa jika variabel X1, X2, X3, dan X4 tidak memiliki nilai, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai -2,627.

Koefisien regresi variabel harga (X1) bernilai positif sebesar 0.274, yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan lebih baik jika harga naik.

Koefisien regresi variabel gaya hidup (X2) bernilai positif sebesar 0,034, yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X2) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin gaya hidup seseorang, semakin baik keputusan pembelian mereka.

Koefisien regresi variabel kualitas (X3) memiliki nilai positif sebesar 0.239, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin baik keputusan pembelian.

Semakin banyak promosi, semakin baik keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel promosi (X4) yang positif sebesar 0.567, yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk menilai dampak individu dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi atau alpha sebesar 0,05, yang setara dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan mempertimbangkan derajat kebebasan. Kriteria pengujian yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima.
2. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1) = t (0,025 ; 145) = 1,980$$

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7., kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

Pengujian hipotesis pertama (H1):

Diketahui nilai uji t untuk pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $4.048 > t$ tabel (1.980), artinya variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis kedua (H2):

Diketahui nilai uji t untuk pengaruh gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.689 < t$ tabel (1.980), artinya variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga (H3):

Diketahui nilai uji t untuk pengaruh kualitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $2.424 > t$ tabel (1.980), artinya variabel kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis keempat (H4):

Diketahui nilai uji t untuk pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $6.263 > t$ tabel (1.980), artinya variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai f hitung $>$ dari nilai f tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang mengindikasikan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai f hitung $<$ nilai f tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam pengambilan keputusan berdasarkan nilai p -value pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi sebesar 0,05, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} > 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial.
2. Jika nilai $p\text{-value} < 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k-1) = F(4 ; 120) = 2.45$$

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa output di atas diketahui memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh variabel harga (X1), gaya hidup (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $150.523 > 2.45$, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel harga (X1), gaya hidup (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi R^2

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen (variabel terikat). Berikut disajikan tabel 9, hasil uji koefisien determinasi.

Menurut hasil tabel 9, hasil dari Koefisien Determinasi R^2 menunjukkan nilai sebesar 0.834 (83,4%). Hal ini menyiratkan bahwa variabel harga (X1), gaya hidup (X2), kualitas produk (X3), dan promosi (X4) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 83,4%. Sementara itu, 16,6% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Ecommerce Zalora

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik variabel harga menemukan nilai t hitung sebesar 4.048, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sangat mempertimbangkan harga produk fashion di toko online Zalora.

Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat membeli barang fashion secara online adalah harga. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk fashion di Zalora dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Zalora juga harus memperhatikan pandangan konsumen terhadap harga. Produk yang dianggap terlalu mahal tanpa justifikasi yang jelas dapat mengurangi minat beli konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menciptakan kesan negatif tentang kualitas produk. Oleh karena itu, Zalora perlu melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk menentukan kisaran harga yang optimal yang sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen target mereka.

Hasil penelitian ini juga tentunya sesuai dengan penelitian (Ernawati, 2021) bahwa Dengan cara yang sama, variabel harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel minat beli berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan penelitian (Novianti et al., 2019) yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Febindra & Artina, 2024) menunjukkan bahwa uji parsial harga (X_1) (uji t) memiliki dampak yang signifikan dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka beli.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Ecommerce Zalora

Menurut hasil uji statistik hipotesis kedua, variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Zalora. Nilai t hitungnya adalah 0,689, dan nilai signifikansi 0,492 lebih besar dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang di Zalora.

Ini menunjukkan bahwa, meskipun gaya hidup dapat menjadi penting dalam beberapa situasi, konsumen yang membeli pakaian Zalora mungkin lebih dipengaruhi oleh hal-hal lain, seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Rahmanisa & Mardhiyah, 2022) dengan nilai t hitung 5,323 lebih besar dari nilai ttabel 1,661 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, telah ditunjukkan bahwa variabel gaya hidup berdampak positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian online shopee. Pada penelitian e-commerce Zalora gaya hidup yang mencakup preferensi pribadi, aktivitas, dan nilai-nilai konsumen, tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Zalora sebagai platform e-commerce, telah berhasil menyatukan berbagai gaya dan preferensi dalam penawaran produknya, sehingga gaya hidup tidak menjadi pembeda yang signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen dari berbagai latar belakang gaya hidup dapat menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka di Zalora, yang mengurangi pengaruh gaya hidup sebagai faktor tunggal.

Dalam hal ini, Zalora perlu fokus pada faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian, seperti meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan menjalankan kampanye promosi yang efektif. Sementara gaya hidup tetap merupakan elemen penting dalam memahami segmentasi pasar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk keputusan pembelian di Zalora, tidak dipengaruhi gaya hidup.

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Ecommerce Zalora

Pengujian statistik t untuk variabel kualitas menunjukkan nilai t hitung 2,424 dan nilai signifikansi 0,017 lebih besar dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk Zalora.

Ketika membeli pakaian secara online, kualitas adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh pembeli. Mereka cenderung memilih barang dengan kualitas tinggi karena mencari nilai yang sebanding atau lebih dari harga yang mereka bayangkan. Produk fashion dengan kualitas baik, seperti bahan yang tahan lama, desain yang menarik, dan finishing yang rapi, dapat meningkatkan kepuasan pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Zalora perlu terus fokus pada peningkatan kualitas yang ditawarkan di platform mereka. Mengutamakan kualitas dapat membantu Zalora membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan pembelian. Hal ini juga dapat mengurangi tingkat pengembalian barang. Selain itu, memastikan bahwa deskripsi produk, gambar, dan ulasan pelanggan mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Zalora juga dapat mempertimbangkan untuk menawarkan garansi kualitas atau kebijakan

pengembalian yang fleksibel untuk memberikan rasa aman tambahan bagi konsumen dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil riset oleh (Caroline & Tjiptodjojo, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara bersamaan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Zalora. Selain itu, hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh 77,8% terhadap keputusan pembelian e-commerce Zalora.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Ecommerce Zalora

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik variabel promosi menunjukkan nilai t hitung 6.263 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Zalora secara signifikan dipengaruhi oleh promosi.

Salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian adalah promosi, yang mencakup diskon, penawaran khusus, dan iklan yang menarik, program loyalitas, dan kampanye pemasaran, dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan nilai tambah yang menarik. Pada *e-commerce fashion* terutama Zalora, promosi tidak hanya membantu dalam menarik konsumen baru tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian (Ernawati, 2021), hasil penelitian ini diperoleh (promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Zalora. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Zalora perlu terus mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penawaran promosi yang kreatif dan relevan, seperti *flash sale*, *buy one get one*, atau diskon musiman, dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Zalora. Selain itu, Zalora dapat memanfaatkan data pelanggan untuk menyusun promosi yang dipersonalisasi, yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan belanja konsumen.

Promosi yang efektif juga memerlukan komunikasi yang jelas dan menarik. Zalora perlu memastikan bahwa informasi tentang promosi mudah diakses dan dipahami oleh konsumen. Dengan menempatkan promosi sebagai salah satu fokus

utama dalam strategi pemasaran mereka, Zalora dapat meningkatkan daya tarik produknya dan mendorong keputusan pembelian. Ini pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan peningkatan pangsa pasar Zalora di industri e-commerce fashion.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh harga, gaya hidup, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Zalora. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 4.048, signifikansi = $0.000 < 0.05$). Konsumen sangat mempertimbangkan harga yang kompetitif saat berbelanja di Zalora.
2. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 0.689, signifikansi = $0.492 > 0.05$). Faktor lain seperti harga, kualitas, dan promosi lebih mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 2.424, signifikansi = $0.017 < 0.05$). Konsumen memilih produk dengan kualitas tinggi, yang memberikan nilai sesuai dengan harga yang dibayar.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 6.263, signifikansi = $0.000 < 0.05$). Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, harga, kualitas, dan promosi adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Zalora, sementara gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Caroline, S., & Tjiptodjojo, K. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora. *Universitas Kristen Maranatha Jl. Surya Sumantri No, 65(022)*, 2012186.
- Dewi, L., Anataya, B., & Hidni, D. (2024). The Influence of Advertising and Influencer Reviews on Purchasing Decisions of DeeVa. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.506>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business*

- Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fatah, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora. *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VII FPIPSKR Universitas PGRI Semarang*, 1218-1226.
- Febindra, & Artina, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Zalora. *MDP Student Conference (MSC)*, 811–815.
<https://doi.org/10.58217/joce-ip.v16i2.268>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Edisi Sembilan.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on Patial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc
- Hidayah, N. M., & Sari, D. K. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(1), 1-9. doi:10.21070/jbmp.v7i1.1338
- Kotiyah, Roslina, & Nabila, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Zalora Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 459–478. www.topbrandaward.com
- Novianti, R. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs zalora (studi pada mahasiswa kos perumahan griya shanta eksekutif malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 60–76.
- Nugraha, S. S. (2018). The Effect Of Price Perception And Service Quality On Brand Image For Improving Interest In Using Go-Jek (Study On Go-Jek In Semarang City). *JSP: Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 17(1), 53-62. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/jspi.v17i1.53-62>
- NyomanRusmiati, N., & Purnami, A. A. S. (2022). The Influence of Threat Emotion, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on Online Fashion Product Purchase Decisions on the Zalora Site. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 04(05), 58–65. <https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2022.4508>
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal of Social Research*, 1(10), 1189–1198.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i10.250>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 49–58. <https://doi.org/>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian KUANTITATIF*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D / Sugiyono Ed. 3*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., Veranita, M., Agustina, G., & Pramanik, N. D. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Marketing Event On Customers' Repurchasing

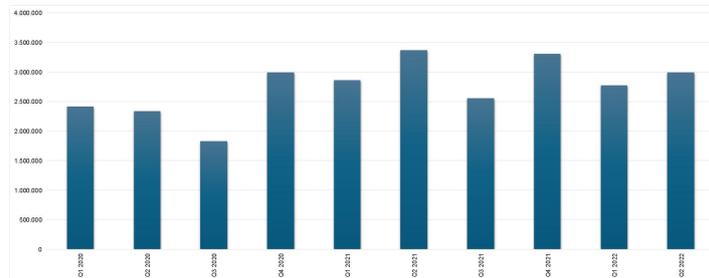
Decision Of Flashy Products. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(1), 1-9. doi:10.21070/jbmp.v7i1.1324

TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. Top 10 Persaingan e-commerce di Indonesia Kuartal II Tahun 2022

Peringkat	Marketplace	Kunjungan Bulanan	AppStore Rank	Playstore Rank
1	Tokopedia	158.346.667	2	5
2	Shopee	131.296.667	1	1
3	Lazada	26.640.000	3	2
4	Bukalapak	21.303.333	7	6
5	Blibi	19.736.667	5	3
6	Orami	16.176.667	NA	NA
7	Ralali	10.830.000	24	NA
8	Zalora	2.990.000	4	9

Sumber: Iprice, Tahun 2023



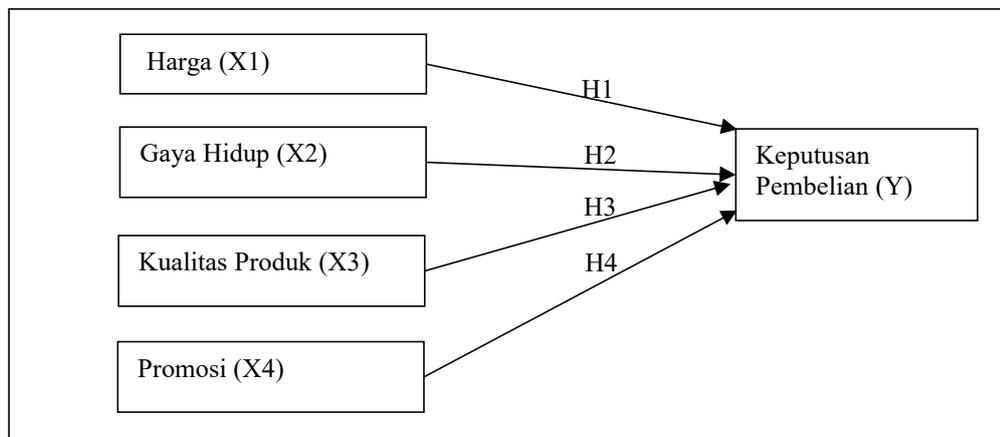
Gambar 1. Data Jumlah Kunjungan e-commerce Zalora Tiap Tahun per Kuartalnya

Sumber: Iprice, Tahun 2023

Tabel 2. Instrumen Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Nurahman & Indrianto (2021)



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Tabel 3. Data Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (100%)
1.	Jenis Kelamin	125	100%
	Laki-laki	11	9%
	Perempuan	114	91%
2.	Usia	125	100%
	17-19 Tahun	10	8%
	20-22 Tahun	76	61%
	23-25 Tahun	39	31%
	>25 Tahun	0	0%
3.	Frekuensi Belanja	125	100%
	Sekali	0	0%
	Dua Kali	31	25%
	>Dua Kali	94	75%

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure of Sampling Adequacy	Anti-Image Correlation	Loading Factor	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.659	0.923	0.882	Valid
	X1.2		0.880	0.634	Valid
	X1.3		0.874	0.699	Valid
	X1.4		0.843	0.671	Valid
	X1.5		0.863	0.664	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.737	0.882	0.847	Valid
	X2.2		0.729	0.832	Valid
	X2.3		0.760	0.773	Valid
	X2.4		0.861	0.752	Valid
	X2.5		0.827	0.767	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.601	0.921	0.791	Valid
	X3.2		0.770	0.842	Valid
	X3.3		0.851	0.882	Valid
	X3.4		0.867	0.844	Valid
	X3.5		0.843	0.756	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0.589	0.918	0.616	Valid
	X4.2		0.817	0.793	Valid
	X4.3		0.782	0.917	Valid
	X4.4		0.828	0.871	Valid
	X4.5		0.850	0.816	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.697	0.952	0.726	Valid
	Y2		0.814	0.839	Valid
	Y3		0.813	0.876	Valid
	Y4		0.842	0.915	Valid
	Y5		0.905	0.771	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan program SPSS, 2024

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.747	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0.763	Reliabel
Kualitas (X3)	0.645	Reliabel
Promosi (X4)	0.689	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.776	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti dengan program SPSS, 2024

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.627	1.063		-2.471	.015
	Harga	.274	.068	.267	4.048	.000
	Gaya Hidup	.034	.050	.040	.689	.492
	Kualitas	.239	.099	.190	2.424	.017
	Promosi	.567	.091	.492	6.263	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Tahun 2024

Tabel 7. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

No.	Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
1.	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1)	4.048	1.980	0.000	Diterima
2.	Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H2)	0.689	1.980	0.492	Ditolak
3.	Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H3)	2.424	1.980	0.017	Diterima
4.	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H4)	6.263	1.980	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Tahun 2024

Tabel 8. Pengujian Hipotesis dengan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.357	4	136.839	150.523	.000 ^b
	Residual	109.091	120	.909		
	Total	656.448	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup, Harga, Kualitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Tahun 2024

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.828	.953

a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup, Harga, Kualitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Tahun 2024