

DAMPAK SALURAN DISTRIBUSI DIGITAL (E-COMMERCE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION UNIQLO DI TAMBUN UTARA THE IMPACT OF DIGITAL DISTRIBUTION CHANNELS (E-COMMERCE) ON UNIQLO FASHION PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN NORTH TAMBUN

Irfan Arifin¹, Abdillah², Aqilla Muhammad Ramadhan³, Kurniawati Mulyanti⁴

^{1,2,3,4}Universitas islam 45 bekasi

¹Irfanarifin967@gmail.com, ²abdillahday7@gmail.com,

³Aqillamhammad@gmail.com, ⁴kurniawatimulyanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi digital (e-commerce) terhadap keputusan pembelian produk fashion Uniqlo di Tambun Utara. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi digital yang telah mengubah pola distribusi dan perilaku konsumen, khususnya di industri fashion. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan regresi linier sederhana, menggunakan 60 responden yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran distribusi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 76,4%. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan akses, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi digital memiliki peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri fashion untuk lebih mengoptimalkan platform e-commerce sebagai strategi distribusi yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.
Kata kunci: e-commerce, saluran distribusi digital, keputusan pembelian, Uniqlo, fashion, Tambun Utara.

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital distribution channels (e-commerce) on purchasing decisions for Uniqlo fashion products in North Tambun. The background of this research is based on the development of digital technology that has transformed distribution patterns and consumer behavior, particularly in the fashion industry. The research method used is associative quantitative with a simple linear regression approach, involving 60 respondents selected through purposive sampling. The analysis results show that digital distribution channels have a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a significance value of 0.000 and a coefficient of determination (R^2) of 76.4%. These findings confirm that ease of access, service speed, and transaction security play a crucial role in encouraging consumers to purchase fashion products online. This research offers practical implications for fashion industry players to

Article History

Received: July 2025

Reviewed: July 2025

Published: July 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

further optimize e-commerce platforms as an effective distribution strategy to boost sales conversion.

Keywords: *e-commerce, digital distribution channel, purchasing decision, Uniqlo, fashion, North Tambun.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam aktivitas ekonomi global, termasuk dalam hal distribusi dan transaksi perdagangan. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah meningkatnya penggunaan e-commerce sebagai saluran distribusi utama dalam pemasaran produk dan layanan. Menurut (Laudon & Traver, 2021) e-commerce adalah proses transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet dan platform digital lainnya, yang memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2023 telah mencapai lebih dari 210 juta jiwa, di mana sebagian besar pengguna aktif mengakses platform belanja online seperti Tokopedia, Shopee, dan website brand resmi ((APJII), 2023) Tren ini menunjukkan bahwa digitalisasi distribusi bukan hanya fenomena teknologi, tetapi juga strategi pemasaran yang kini menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan di era modern.

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami disrupsi signifikan akibat kehadiran *e-commerce*. Perubahan gaya hidup, kemudahan akses digital, serta tuntutan konsumen terhadap kecepatan layanan menjadikan distribusi digital sebagai solusi utama dalam menghadapi persaingan pasar. Uniqlo, sebagai merek fashion global yang telah beroperasi di Indonesia, secara aktif mengembangkan saluran distribusi digitalnya melalui situs resmi dan aplikasi mobile untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Melalui platform tersebut, Uniqlo menyediakan katalog produk, fitur pemesanan online, layanan pembayaran digital, hingga informasi stok toko (Indonesia, 2024) Hal ini sejalan dengan pendapat *Kotler dan Keller* (2016) bahwa perusahaan perlu memanfaatkan teknologi digital dalam distribusi untuk meningkatkan kenyamanan dan kecepatan layanan kepada konsumen. Di tengah meningkatnya minat konsumen terhadap pembelian online, strategi ini menjadi bagian penting dari keunggulan bersaing perusahaan fashion modern.

Tambun Utara sebagai salah satu kawasan suburban di Kabupaten Bekasi mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, termasuk dalam hal akses terhadap layanan digital. Meski demikian, perilaku konsumen di wilayah ini masih menunjukkan keraguan terhadap efektivitas saluran distribusi digital, khususnya pada brand fashion seperti Uniqlo. Hasil pra-survei terhadap 20 responden di Tambun Utara menunjukkan bahwa hanya 40% responden merasa mudah mengakses situs atau aplikasi Uniqlo, dan hanya 35% yang merasa puas terhadap kecepatan dan keandalan pengiriman serta respons layanan pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya hambatan dalam pengalaman pengguna terhadap platform digital Uniqlo di wilayah tersebut. Padahal, seperti disampaikan (Chaffey, 2019) keberhasilan distribusi digital sangat bergantung pada keandalan akses dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Dengan demikian, penting untuk mengetahui sejauh mana saluran distribusi digital Uniqlo benar-benar memengaruhi keputusan pembelian masyarakat di wilayah seperti Tambun Utara yang belum tergolong metropolitan.

Tabel 1, Hasil Kuisisioner Pra-Survei Mengenai Saluran Distribusi Digital Uniqlo dan Keputusan Pembelian Konsumen

no	pernyataan	jawaban		total	persentase	
		ya	tidak		ya	tidak
	Saluran Distribusi Digital x1					
1	Apakah menurut Anda informasi produk Uniqlo di platform online sudah jelas dan lengkap?	12	8	20	60%	40%
2	Apakah Anda merasa mudah mengakses situs atau aplikasi Uniqlo untuk melihat produk?	8	12	20	40%	60%
3	Apakah produk yang Anda beli dari Uniqlo melalui e-commerce dikirim dengan cepat dan aman?	7	13	20	35%	65%
4	Apakah layanan pelanggan online Uniqlo responsif saat Anda butuh bantuan?	7	13	20	35%	65%
5	Apakah Anda merasa aman saat melakukan transaksi pembelian produk Uniqlo secara online?	12	8	20	60%	40%
	Keputusan Pembelian y					
1	Apakah Anda membeli produk Uniqlo karena merasa membutuhkannya?	9	11	20	45%	55%
2	Apakah Anda mencari informasi produk Uniqlo terlebih dahulu sebelum membeli?	12	8	20	60%	40%
3	Apakah Anda membandingkan Uniqlo dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli?	15	5	20	75%	25%
4	Apakah Anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk Uniqlo melalui platform online?	7	13	20	35%	65%
5	Apakah Anda merasa puas setelah membeli produk fashion Uniqlo secara online?	10	10	20	50%	50%

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen, kajian yang secara spesifik menyoroti hubungan antara saluran distribusi digital dan keputusan pembelian produk fashion di wilayah suburban seperti Tambun Utara masih terbatas. (Kusumawati & Rinaldi, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap saluran digital memengaruhi adopsi e-commerce di kota besar, sementara (Louis & Afgani, 2023) menyoroti pentingnya persepsi risiko dan keandalan layanan. Namun, kedua studi tersebut belum mempertimbangkan konteks geografis. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 35% responden di Tambun Utara pernah membeli produk Uniqlo secara online, sementara 65% lainnya belum yakin terhadap layanan digital tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi distribusi digital dan tingkat penerimaan konsumen lokal, sehingga diperlukan penelitian kontekstual untuk memahami dinamika tersebut secara lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak saluran distribusi digital (e-commerce) terhadap keputusan pembelian produk fashion Uniqlo di wilayah Tambun Utara. Fokus kajian ini diarahkan pada sejauh mana aspek-aspek distribusi digital seperti kemudahan akses, keandalan pengiriman, dan keamanan transaksi memengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Sejalan dengan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *Sejauh mana saluran distribusi digital yang meliputi kemudahan akses, keandalan pengiriman, dan keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Uniqlo di Tambun Utara?*

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah saluran distribusi digital (e-commerce) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh saluran distribusi digital secara simultan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Saluran Distribusi Digital

Saluran distribusi digital adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan media elektronik, terutama internet, untuk menghubungkan produsen dan konsumen dalam proses distribusi produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016), (Laudon & Traver, 2021) menambahkan bahwa e-commerce mencakup transaksi bisnis yang difasilitasi secara digital antar individu maupun organisasi. (Turban et al., 2018) menjelaskan bahwa saluran ini bekerja melalui platform digital seperti situs web, aplikasi, dan media sosial, tanpa melibatkan perantara tradisional, Saluran distribusi digital merupakan mekanisme distribusi modern yang menggunakan teknologi digital untuk mempermudah, mempercepat, dan memperluas jangkauan distribusi produk kepada konsumen secara langsung melalui platform online.

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut” (Schiffman & Kanuk, 2007), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif setelah melalui proses pertimbangan. (Kotler & Keller, 2016) “menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses mental dalam memilih dan membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan. Sementara itu” (Assael, 2004) “menyebut keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses keputusan konsumen di mana pembelian benar-benar dilakukan”, Keputusan pembelian adalah proses evaluatif yang dilakukan konsumen untuk menentukan produk terbaik berdasarkan kebutuhannya, yang berakhir pada tindakan membeli.

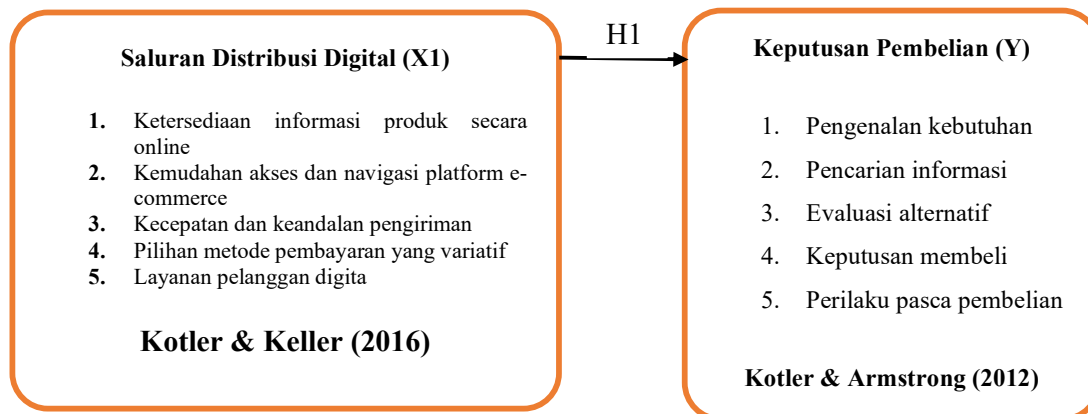
Penelitian Terdahulu

(Suryati & Utami, 2023) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer engagement, personalisasi konten, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam industri e-commerce fashion di Indonesia. Menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor interaksi digital, kenyamanan, dan rasa percaya pengguna terhadap platform e-commerce menjadi elemen kunci dalam membentuk keputusan pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini sangat relevan sebagai landasan teoritis untuk memahami pengaruh distribusi digital terhadap perilaku konsumen.

(Pujiastuti et al., 2021) Penelitian ini membahas pengaruh kualitas e-commerce toko online fashion terhadap kepercayaan konsumen. Fokus utamanya adalah pada perceived site quality dan structural assurance (jaminan keamanan), yang dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce fashion, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keandalan platform dan rasa aman saat bertransaksi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas saluran distribusi digital.

(Azzahra, 2023) Studi ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion wanita melalui e-commerce di Makassar. Dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), penelitian ini menemukan bahwa trust, accessibility, content information, dan system quality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kemudahan akses terhadap platform digital dan penyampaian informasi produk yang jelas dan terpercaya sebagai bagian dari strategi distribusi digital. Penelitian ini sangat relevan dengan konteks pengaruh saluran distribusi digital terhadap keputusan pembelian konsumen fashion secara online.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Saluran distribusi digital (e-commerce) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion Uniqlo di Tambun Utara.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory (penjelasan) yang bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh saluran distribusi digital (e-commerce) terhadap keputusan pembelian produk fashion Uniqlo di Tambun Utara (Sugiyono, 2017), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat bersifat simetris, kausal (sebab-akibat), atau interaktif. Penelitian ini bersifat kausal karena ingin mengetahui sejauh mana saluran distribusi digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Uniqlo di Tambun Utara yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan (Hair et al., 2010), yaitu 5-10 responden per indikator. Dengan total 10 indikator (masing-masing 5 untuk variabel saluran distribusi digital dan keputusan pembelian), maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 60 responden (10 indikator × 6 responden).

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi digital (e-commerce) terhadap keputusan pembelian produk fashion Uniqlo di Tambun Utara. Menurut (Ghozali, 2016) regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen, serta mengukur kekuatan pengaruh melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2).

Uji Validitas dan Reliabilitas**Uji validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yang menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu merepresentasikan variabel yang diukur (Ghozali, 2016)

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang berarti jawaban responden relatif stabil dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama (Ghozali, 2016)

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier memenuhi syarat statistik agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Beberapa uji yang digunakan meliputi:

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model. Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi jika nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (Ghozali, 2016)

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05, artinya distribusi residual bersifat homogen (homoskedastisitas) (Ghozali, 2016)

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Uji ini dilakukan dengan melihat sebaran titik pada grafik normal probability plot. Data dikatakan normal jika sebaran titik mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa residual menyebar secara normal (Ghozali, 2016)

Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel saluran distribusi digital (X) dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion Uniqlo di Tambun Utara. Analisis ini juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Model persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian

X: Saluran distribusi digital

a: Konstanta

b: Koefisien regresi

e: Error (kesalahan residual)

Menurut (Ghozali, 2016), regresi linier sederhana digunakan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, serta untuk menguji signifikansi hubungan tersebut melalui uji t dan nilai koefisien determinasi (R^2).

Uji t

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah variabel saluran distribusi digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Uniqlo di Tambun Utara. Uji ini penting untuk mengetahui kekuatan hubungan langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi digital memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2016)

koefisien determinasi (R^2)

Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel saluran distribusi digital dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variabel dependen. Karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen, maka penggunaan R^2 sudah cukup untuk mengevaluasi kekuatan model tanpa perlu menggunakan nilai Adjusted R^2 (Ghozali, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

variabel	korelasi r				koefisien	
	r-hitung	r-tabel	sig	status	alpha cronbach	status
Saluran Distribusi Digital (x1)						
Kemudahan Akses Platform x1.1	0,542	0,254	0,000	VALID	0,641	reliabel
	0,568	0,254	0,000	VALID		reliabel
Kelengkapan Informasi Produk x1.2	0,276	0,254	0,031	VALID		reliabel
	0,528	0,254	0,000	VALID		reliabel
Kecepatan & Kemudahan Transaksi x1.3	0,517	0,254	0,000	VALID		reliabel
	0,542	0,254	0,000	VALID		reliabel
Ketersediaan Pilihan Pengiriman x1.4	0,568	0,254	0,000	VALID		reliabel
	0,276	0,254	0,031	VALID		reliabel
Interaktivitas & Layanan Konsumen x1.5	0,528	0,254	0,000	VALID		reliabel
	0,517	0,254	0,000	VALID		reliabel
Keputusan Pembelian Produk y						
Pengenaln Kebutuhan y.1	0,515	0,254	0,031	VALID	0,683	reliabel
	0,565	0,254	0,000	VALID		reliabel
Pencarian Informasi y.2	0,276	0,254	0,000	VALID		reliabel
	0,528	0,254	0,000	VALID		reliabel
Evaluasi Alternatif y.3	0,517	0,254	0,031	VALID		reliabel
	0,542	0,254	0,000	VALID		reliabel
Keputusan Membeli y.4	0,568	0,254	0,000	VALID		reliabel
	0,276	0,254	0,031	VALID		reliabel
Perilaku Pasca Pembelian y.5	0,550	0,254	0,000	VALID		reliabel
	0,516	0,254	0,000	VALID		reliabel

Sumber : pengolahan data spss 2025

Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Saluran Distribusi Digital (X1) dan Keputusan Pembelian Produk (Y) valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel atau nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0.05. Selain itu, kedua variabel menunjukkan nilai alpha Cronbach yang tinggi, masing-masing 0.641 untuk X1 dan 0,683 untuk Y, masing-masing di atas ambang batas 0,60. Oleh karena itu, kesimpulan dapat dicapai bahwa alat penelitian ini sah dan dapat diandalkan, dan oleh karena itu layak digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

variabel	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk adalah		
	statistik	df	sig.	statistik	df	sig.
Saluran Distribusi Digital (E-Commerce) x1	0,108	61	0,077	0.974	61	0,257
Keputusan Pembelian Produk y	0,108	61	0,077	0.974	61	0,257

Sumber: pengolahan data spss 2025

Saluran Distribusi Digital (E-Commerce) (X1) dan Keputusan Pembelian Produk (Y) masing-masing memiliki distribusi normal, menurut hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Ini dibuktikan oleh nilai signifikansi (Sig.) untuk uji Kolmogorov-Smirnov 0,077 dan uji Shapiro-Wilk 0,257, masing-masing. Karena nilai signifikansi mereka lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, hipotesis nol diterima untuk data berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dipenuhi, dan analisis statistik parametrik lebih lanjut dapat dimulai.

Uji Heterokedastisitas

Table 3 hasil uji Heterokedastisita

model	anstandardized	coefficiens	standarized coefisien		
	b	std.error	beta	t	sig
(constant)	2,675	1,738		1.539	-129
SALURAN DISTRIBUSI DIGITAL (E-COMMERCE) x1	-0,03	0,054	-0,071	-550	0,585

Sumber : pengolahan data spss 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi Digital (E-Commerce) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,585, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

model	colinierity	statistics
	tolerance	VIS
SALURAN DISTRIBUSI DIGITAL (E-COMMERCE) X1	1,000	1,000

Sumber : pengolahan data spss 2025

Adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi diidentifikasi melalui uji multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi Digital (E-Commerce) memiliki nilai Tolerance sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Karena nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dan layak untuk digunakan untuk analisis regresi tambahan.

Uji hopotesis

Analisis Regresi Sederhana

Table 5 Hasil Analisis Regresi Sederhana

model	unstandardized	coefficiens	standarized coefisien		
	b	std.error	beta	t	sig
(constant)	3,947	2,030		1,944	0,057
SALURAN DISTRIBUSI DIGITAL (E-COMMERCE) x1	0,874	0,063	0,874	13,813	0,000

Sumber : pengolahan data spss 2025

Maka, bentuk persamaan regresi berdasarkan data tersebut adalah:

$$Y=3,947+0,874X1$$

Hasil persamaan regresi ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hubungan positif yang signifikan antara Saluran Distribusi Digital (X 1) dan variabel dependen (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, di mana $Y=3,947+0,874X1$. Saat X 1 nol, Konstanta 3,947 adalah nilai Y. Nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh X 1 terhadap Y signifikan secara statistik dan dapat digeneralisasikan, dan koefisien beta terstandarisasi 0,874 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit X 1 akan meningkatkan Y sebesar 0,874 unit.

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

model	unstandardized	coefficiens	standarized coefisien		
	b	std.error	beta	t	sig
(constant)	3,947	2,030		1,944	0,057
SALURAN DISTRIBUSI DIGITAL (E-COMMERCE) x1	0,874	0,063	0,874	13,813	0,000

Sumber : pengolahan data spss 2025

Variabel Saluran Distribusi Digital (*E-Commerce*) memiliki nilai *t* hitung sebesar 13,813 dan tingkat signifikansi (*Sig.*) 0,000, menurut hasil uji-*t* dari tabel koefisien. Nilai ini dibandingkan dengan nilai *t* tabel koefisien 2,000 untuk sampel 61 pada $\alpha = 0,05$ dua sisi, dapat disimpulkan bahwa *t* hitung (13,813) jauh lebih besar daripada *t* tabel (2.000). Selain itu, nilai *Sig.* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *E-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis nol (tidak ada pengaruh) ditolak, dan hipotesis alternatif (ada pengaruh) diterima.

Koefisien Determinasi (*R*²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (*R*²)

model	R	R square	adjusted R square	std error of the estimate
1,000	0,874	0,764	0,760	3,45579

Sumber: pengolahan data spss 2025

Nilai *R* Square 0,764. Ini menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi Digital, atau *e-commerce*, bertanggung jawab atas 76,4 persen dari variasi total pada variabel dependen Keputusan Pembelian Produk. Jumlah sisa 23,6%, atau 100% hingga 76,4%, disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini atau variasi yang tidak dapat dijelaskan.

Pembahasan

Pengaruh Saluran Distribusi Digital (*E-Commerce*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran distribusi digital (*e-commerce*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Uniqlo di Tambun Utara, dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 3,947 + 0,874X$ dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti semakin baik kualitas distribusi digital seperti kemudahan akses, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% keputusan pembelian dijelaskan oleh *e-commerce*, sisanya 23,6% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa dalam lanskap ritel modern, distribusi digital bukan hanya alat pendukung, melainkan faktor strategis yang secara langsung membentuk perilaku belanja konsumen. Maka, perusahaan yang mengoptimalkan saluran *e-commerce* dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, jumlah responden dibatasi hanya pada 60 orang di wilayah Tambun Utara, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu saluran distribusi digital, sehingga tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau persepsi merek. Ketiga, pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner memiliki keterbatasan dalam menangkap kedalaman alasan atau motivasi konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, studi lanjutan yang melibatkan metode campuran atau pendekatan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. E-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi digital melalui e-commerce memiliki pengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Uniqlo di Tambun Utara, dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung yang jauh melebihi t tabel.
2. Kontribusi e-commerce sangat besar dalam memengaruhi perilaku konsumen Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 76,4% mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh efektivitas e-commerce, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, dan fitur digital. Sisanya 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.
3. E-commerce adalah strategi kunci dalam industri fashion digital Temuan ini menegaskan bahwa e-commerce bukan hanya pelengkap, tetapi telah menjadi faktor strategis utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Optimalisasi saluran digital menjadi langkah penting bagi perusahaan fashion untuk memperkuat daya saing di pasar digital saat ini.

Saran**Saran Praktis**

1. Perusahaan perlu mengoptimalkan saluran distribusi digital dari sisi tampilan, navigasi, dan kemudahan akses.
2. Tingkatkan kecepatan pengiriman dan sediakan variasi metode pembayaran untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.
3. Perkuat layanan pelanggan digital sebagai bagian dari pengalaman belanja online yang positif.
4. Jadikan investasi teknologi digital sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan industri fashion berbasis e-commerce.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Tambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen untuk hasil yang lebih komprehensif.
2. Perluas lokasi atau wilayah penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan lebih luas.
3. Gunakan pendekatan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.
4. Pertimbangkan segmentasi demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan) dalam analisis untuk hasil yang lebih tajam.

DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), A. P. J. I. I. (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Azzahra, F. (2023). Factors of Consumer Purchase Decision Through E-Commerce on Women Fashion Products in The City of Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 6(1), 12-20.
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/hjabe/article/view/27774>
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro PL - Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Indonesia, U. (2024). *Tentang Kami dan Layanan Digital*. <https://www.uniqlo.com/id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, N., & Rinaldi, A. A. (2020). Trust Role in Acceptance of Digital Banking in Indonesia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 11(1), 13-18. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2020.11.1.659>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Louis, E. I., & Afgani, K. F. (2023). The Influence of Perceived Risk on Digital Banking to Customer's Intention to Use Digital Banks in Jabodetabek. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 14(1), 23-31.
- Pujiastuti, E., Nasution, A., & Widyaningrum, R. (2021). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion terhadap Kepercayaan Konsumen. *Creative Information Technology Journal*, 6(2), 98-104. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/citec/article/view/320>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, E. N. S., & Utami, E. Y. (2023). The Effect of Customer Engagement, Content Personalization, and Trust on Purchasing Decisions in Indonesian E-commerce: A Case Study on the Fashion Industry. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(1), 45-56. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/4451>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.