



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion *E-Commerce*

Nazhara Azmi¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2}

Email : nazharaazmi@umbandung.ac.id¹ halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Email Korespondensi : halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce in the fashion industry has intensified competition among brands, requiring companies to understand the factors influencing consumer purchase decisions. This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchase decisions of fashion e-commerce products, specifically focusing on the Erigo brand. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 138 respondents who are Management students at Universitas Muhammadiyah Bandung and have previously purchased Erigo products. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions with a regression coefficient. Price also has a positive and significant effect on purchase decisions with a regression coefficient. Simultaneously, product quality and price significantly influence purchase decisions with a contribution, while the remaining variance is influenced by other factors outside this study. These findings suggest that improving product quality accompanied by appropriate pricing strategies can enhance consumer purchase decisions in the fashion e-commerce sector.

Keywords: product quality, price, purchase decision, fashion e-commerce, Erigo.

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce pada industri fashion mendorong meningkatnya persaingan antar merek, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion e-commerce, khususnya pada merek Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 138 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bandung yang pernah membeli produk Erigo. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebe. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang diimbangi dengan penetapan harga yang sesuai dapat mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk fashion e-commerce.

Katakunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian, fashion e-commerce, Erigo

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan utama karena mencerminkan nilai, kepuasan, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Riska, Hendayana, & Wijayanti, 2023).

Seiring meningkatnya penggunaan internet dan pertumbuhan marketplace, konsumen semakin mudah membandingkan produk berdasarkan kualitas, harga, dan ulasan sebelum melakukan pembelian. Marketplace Shopee menjadi salah satu platform utama yang memengaruhi pola keputusan pembelian konsumen secara online (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022; Kamisa, P., & Novita, 2022).

Erigo merupakan salah satu merek fashion lokal yang memanfaatkan marketplace Shopee sebagai saluran utama penjualan produknya. Erigo dikenal dengan desain yang mengikuti tren dan segmentasi pasar anak muda dengan posisi harga menengah. Meskipun memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi, Erigo tetap menghadapi persaingan yang ketat dari merek fashion lokal lain yang menawarkan kualitas produk dan harga yang beragam. Kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga kualitas produk dan harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk Erigo.

Penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Fajri & Suherman, 2025; Hidayatullail, 2023). Maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion lokal di marketplace Shopee.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan guna memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Manajemen pemasaran berfokus pada proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran agar tercipta pertukaran yang bernilai bagi konsumen dan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Middle theory dalam penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara produk, harga, dan perilaku konsumen secara lebih spesifik dalam konteks produk fashion e-commerce. Middle theory memberikan landasan konseptual yang menjembatani grand theory dengan penerapan variabel penelitian secara operasional.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk mencakup kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan yang mampu memberikan nilai serta manfaat bagi konsumen. Kualitas produk menjadi elemen penting karena mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, dan estetika (Garvin, 1987).

Kualitas produk memiliki peran strategis karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi fisik secara langsung sebelum pembelian. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai indikator nilai dan kualitas produk di mata konsumen (Monroe, 1990).

Konsumen cenderung membandingkan harga antar penjual sebelum melakukan pembelian. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk akan membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga berfungsi sebagai sinyal nilai yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, pribadi, dan sosial yang membentuk proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, ulasan konsumen, serta persepsi terhadap kualitas produk dan harga. Konsumen akan melakukan evaluasi manfaat dan pengorbanan secara rasional sebelum mengambil keputusan pembelian produk fashion secara online (Solomon, 2018).

Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Manfaat yang dirasakan konsumen tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional dan simbolik, terutama dalam produk fashion yang berkaitan dengan gaya hidup dan identitas diri.

Kualitas produk dipersepsikan sebagai manfaat utama yang mencakup kenyamanan bahan, desain, ketahanan produk, serta kesesuaian dengan tren. Sementara itu, harga dipandang sebagai bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat tersebut. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila kualitas produk yang dirasakan dianggap sebanding atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan.

Nilai yang dipersepsikan menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian. *Perceived Value Theory* relevan digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada e-commerce fashion tidak semata-mata ditentukan oleh harga murah, melainkan oleh keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang menciptakan nilai bagi konsumen.

Price-Quality Inference Theory menjelaskan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas, terutama dalam kondisi keterbatasan informasi. Dalam transaksi e-commerce, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga harga sering dijadikan acuan untuk menilai tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang relatif tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga berfungsi sebagai sinyal nilai yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Tjiptono (2014) juga menyatakan bahwa konsumen cenderung mengaitkan harga dengan mutu produk, sehingga kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, harga yang wajar dan kompetitif akan meningkatkan kepercayaan konsumen apabila dianggap sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Consumer Purchase Decision Process yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang sistematis, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan terhadap produk fashion tertentu, baik untuk kebutuhan fungsional maupun gaya hidup. Konsumen melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber digital, seperti deskripsi produk, foto, ulasan konsumen, serta perbandingan harga antarproduk dan antarpengjual. Konsumen menilai berbagai pilihan produk berdasarkan kualitas produk, seperti bahan, desain, kenyamanan, dan ketahanan, serta mempertimbangkan harga sebagai ukuran keterjangkauan dan kesesuaian nilai.

Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen menilai bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk, yang akan memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Kualitas produk dan harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku pascapembelian konsumen. Consumer Purchase Decision Process digunakan sebagai applied theory karena mampu menjelaskan secara operasional bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk fashion melalui platform e-commerce pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian oleh Riska, Hendayana, dan Wijayanti (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Fajri dan Suherman (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Hidhayatullail (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian (research gap) dengan mengkaji kembali pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion e-commerce

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Erigo. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari responden secara langsung melalui penyebaran kuesioner yang berisi indikator terukur dari setiap variabel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2024 Universitas Muhammadiyah Bandung dengan jumlah 209 orang yang memiliki pengalaman membeli produk Erigo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan sejumlah kriteria

tertentu, yaitu: (1) terdaftar sebagai mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Muhammadiyah Bandung, (2) pernah melakukan pembelian produk Erigo minimal satu kali, dan (3) berusia 17-25 tahun. Berdasarkan responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, diperoleh jumlah sampel sebanyak 137 responden.

Kualitas Produk (X1) adalah kemampuan suatu produk fashion dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi kinerja, daya tahan, desain, maupun kenyamanan saat digunakan. Kualitas produk mencerminkan manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk fashion yang dibeli melalui e-commerce. Indikator kualitas produk meliputi: (a) kinerja produk, (b) keandalan produk, (c) desain produk, (d) kenyamanan penggunaan, (e) daya tahan produk.

Harga (X2) adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk fashion melalui platform e-commerce. Harga berperan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam menilai keterjangkauan serta kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Indikator harga meliputi: (a) keterjangkauan harga, (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, (d) daya saing harga.

Keputusan Pembelian (Y) adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk fashion melalui platform e-commerce setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan kemandirian konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Indikator keputusan pembelian meliputi: (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) keputusan pembelian, (e) perilaku pascapembelian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju). Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator, kemudian dijadikan item pernyataan. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,906 untuk harga, 0,892 untuk kualitas produk, dan 0,884 untuk keputusan pembelian, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai $\alpha > 0,70$.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang didistribusikan kepada mahasiswa melalui berbagai platform media sosial. Metode pengumpulan data ini dipilih karena dinilai lebih efektif dan efisien, serta mampu menjangkau responden secara lebih luas dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, penggunaan kuesioner online memudahkan proses pengumpulan dan pengelolaan data dalam jumlah besar serta meminimalkan risiko kesalahan pencatatan yang dapat terjadi pada pengumpulan data secara manual.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 138 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bandung yang pernah membeli produk fashion Erigo melalui e-commerce. Mayoritas

responden berjenis kelamin laki laki (62%) dan berada pada rentang usia 18–22 tahun (88%). Sebagian besar responden melakukan pembelian produk Erigo sebanyak 1–3 kali dalam enam bulan terakhir.

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. dev	Kategori
Kualitas Produk (X1)	3.98	0.52	Tinggi
Harga (X2)	3.87	0.55	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4.02	0.49	Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98; 3,87; dan 4,02 yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dan harga produk fashion Erigo, serta menunjukkan kecenderungan yang baik dalam mengambil keputusan pembelian melalui e-commerce.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,168 (> 0,05), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.612	1.633
X2	0.612	1.633

Nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,271 dan harga sebesar 0,318 ($p > 0,05$), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

TABEL 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
(constant)	0.742	4.032	0.008
Kualitas Produk (X1)	0.431	5.982	0.000
Harga (X2)	0.368	4.917	0.000

$$Y = 0,742 + 0,431X_1 + 0,368X_2$$

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion e-commerce. Kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan harga, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas dalam mengambil keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk dan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,982 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,917 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion e-commerce. Berdasarkan hasil regresi, kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,431, yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan kontribusi paling besar dibandingkan variabel harga mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk, seperti bahan, desain, kenyamanan, dan daya tahan, dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Perceived Value Theory yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan manfaat utama yang membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,368 menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun pengaruh harga lebih kecil dibandingkan kualitas produk, harga tetap menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, harga berfungsi sebagai sinyal nilai yang membantu konsumen dalam menilai kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif tetap diperlukan untuk mendukung keputusan pembelian. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan 55,4% variasi keputusan pembelian produk fashion e-commerce, sedangkan 44,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan harga memiliki peran yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion e-commerce dengan koefisien regresi sebesar 0,431 ($t = 5,982$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,368 ($t = 4,917$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion e-commerce ($p < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 55,4% ($R^2 = 0,554$), sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fajri, M., & Suherman, A. (2025). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 55–68.
- Hidayatullail, M. (2023). *Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 201–214.
- Kamisa, P., & Novita, R. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace*. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 4(2), 98–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Riska, A. P., Hendayana, Y., & Wijayanti, R. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 145–156.
- Syabani, M., Perenika, D., & Ramdani, A. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 32–45.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.).

- Pearson Education. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Irfana, A., Rubiyanti, N., Bisnis, S. A., & Telkom, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Erigo di Marketplace Tokopedia, 6, 5460–5468.
- Kurniawan, S. A., et al. (2025). *Perilaku Konsumen. Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu.*
- Mustakim, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *PENGANTAR METODE PENELITIAN Panduan Bagi Peneliti Pemula.*
- Subianto Totok. (2021). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.