



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Indogrosir Ambon

The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Indogrosir Shopping Center in Ambon

Istiqamah Matdoan¹, William George M. Louhenapessy^{1*} , Geradin Rehata¹ 

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura

Article Info

Article history:

Received: 16-02-2025

Revised: 10-03-2025

Accepted: 23-03-2025

Published: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan Indogrosir Ambon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berbelanja di Indogrosir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan. Dengan demikian, penting bagi Indogrosir untuk terus memperbaiki strategi harga dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing di pasar ritel.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions at the Indogrosir shopping centre in Ambon. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers shopping at Indogrosir. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects of product quality and price variables on purchasing decisions. The results indicate that both product quality and price simultaneously significantly affect purchasing decisions. However, price has a more dominant influence compared to product quality. Consumers are more likely to consider affordable prices that align with the expected product quality. Therefore, it is important for Indogrosir to continuously improve its pricing strategy and maintain product quality to enhance customer loyalty and competitiveness in the retail market.

Keywords: product quality, price, purchasing decision



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

*Corresponding Author:

William George M. Louhenapessy

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unpatti

Jl. Ir. M. Putuhena Poka Ambon

E-mail: georgelouhenapessy@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5325-3920>

Panduan Sitasi:

Matdoan I., Louhenapessy W. G. M., & Rehata G. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Indogrosir Ambon. *JURNAL JENDELA PENGETAHUAN*. 18(1), 154-168. <https://doi.org/10.30598/jp18iss1pp154-168>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat untuk akses mudah terhadap produk sehari-hari. Salah satu contohnya adalah ritel modern seperti Indogrosir, yang menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing. Penelitian menunjukkan bahwa di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku ritel harus mampu menarik konsumen dengan memberikan nilai tambah seperti harga yang kompetitif dan layanan yang responsif (Miftahuddin et al., 2023). Konsumen saat ini juga semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja, memanfaatkan platform digital untuk membandingkan harga dan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian (Hidayat & Budiman, 2021). Pusat perbelanjaan modern seperti Indogrosir memanfaatkan teknologi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, yang semakin penting di era digitalisasi ekonomi ini (Marginingsih, 2023).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam memenangkan hati konsumen, karena produk yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Menurut penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana konsumen yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Retno, 2020). Dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk menjadi elemen yang krusial, terutama pada industri yang mengutamakan loyalitas pelanggan. Penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang ditawarkan, karena konsumen selalu membandingkan antara harga dan kualitas untuk mendapatkan nilai terbaik (Paulus & Handoko, 2023). Di sektor ritel modern seperti Indogrosir, kualitas produk menjadi landasan utama dalam memenangkan persaingan, di mana konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang mampu menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten dan layanan yang memuaskan (Fernanda & Suharto, 2022).

Selain kualitas produk, harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka dengan daya beli yang terbatas. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama sebelum membeli dan sering membandingkan harga di berbagai toko untuk menemukan penawaran terbaik (Pamungkas & Ratmono, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan niat beli, karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (Sumanti et al., 2022). Namun, harga yang terlalu rendah dapat memicu keraguan terhadap kualitas produk, sementara harga yang tinggi perlu didukung oleh justifikasi kualitas yang jelas untuk menghindari konsumen beralih ke alternatif lain (Mu'izztikhomah, 2024). Oleh karena itu, Indogrosir menggunakan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk untuk menciptakan keseimbangan antara harga dan nilai yang diterima konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih produk. Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Pada setiap tahap, konsumen mengevaluasi aspek-aspek seperti kualitas produk, harga, serta persepsi terhadap merek atau toko yang menyediakan produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik dalam hal harga dan kualitas (Widayanto et al., 2023). Di era digital, konsumen juga semakin terpengaruh oleh kualitas informasi yang tersedia secara online, yang mempengaruhi kepercayaan dan preferensi dalam memilih produk (Agustini, 2017). Selain itu, penelitian juga menyoroti bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti gaya hidup dan pendapatan, yang menentukan kemampuan konsumen dalam memilih produk (Noviolita et al., 2020).

Dalam konteks ritel modern seperti Indogrosir, kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas, karena persepsi terhadap kualitas yang baik memberikan nilai tambah pada produk yang dibeli. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas yang memadai berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, di mana konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa produk yang mereka beli sepadan dengan harganya (Yuliyanti, 2023). Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa konsumen di era digital juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, yang berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Handaruwati, 2023). Strategi yang menggabungkan harga yang kompetitif dengan kualitas produk yang baik sangat efektif dalam menarik minat dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di sektor ritel yang penuh persaingan seperti Indogrosir (Paulus & Handoko, 2023).

Pusat perbelanjaan Indogrosir Ambon telah menjadi salah satu destinasi utama bagi konsumen di kota Ambon, terutama pedagang grosir dan pengecer, dalam memenuhi kebutuhan barang sehari-hari dengan harga yang kompetitif. Sebagai bagian dari jaringan ritel modern, Indogrosir menawarkan berbagai produk mulai dari kebutuhan pokok hingga barang konsumsi lainnya dengan kualitas yang terjaga. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan ritel modern lainnya di Ambon, faktor kualitas produk dan harga menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen di Ambon, yang terdiri dari berbagai kalangan, termasuk pelaku usaha dan masyarakat umum, cenderung memilih berbelanja di tempat yang mampu menawarkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Indogrosir Ambon memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan masukan yang berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing ritel tersebut di wilayah Ambon.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengukur pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi e-commerce Lazada. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data secara terstruktur menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah dipilih. Dalam penelitian ini, kuesioner menjadi alat utama untuk mengumpulkan data terkait variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. Hasil dari pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk melihat hubungan antara variabel independen (harga dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial yang menggunakan aplikasi Lazada untuk berbelanja. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana kriteria yang ditentukan adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Lazada. Dalam teknik ini, peneliti tidak mengambil sampel secara acak, melainkan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus yang sesuai dengan metode kuantitatif, sehingga diperoleh sejumlah responden yang dianggap cukup representatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang setidaknya telah melakukan dua kali pembelian di Lazada, guna memastikan bahwa mereka telah cukup familiar dengan platform tersebut.

Instrumen utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju." Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama yang masing-masing mengukur variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. Variabel harga mencakup indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu,

variabel promosi diukur melalui dimensi seperti promosi penjualan, iklan, dan program diskon yang ditawarkan oleh Lazada. Keputusan pembelian diukur melalui indikator seperti frekuensi pembelian, kepuasan terhadap pembelian, dan loyalitas konsumen. Sebelum kuesioner disebarkan, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang diinginkan secara akurat dan konsisten.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk menentukan apakah setiap item dalam kuesioner valid. Jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas, digunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan uji ini, semua item pada variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan representatif terhadap kondisi yang sebenarnya.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk melihat pengaruh simultan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, yang merupakan syarat utama dalam analisis regresi. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang tinggi antar variabel independen, sehingga masing-masing variabel independen dapat berdiri sendiri dalam model regresi. Sementara itu, uji heterokedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dari model regresi adalah konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dianggap valid, sedangkan jika sebaliknya, item tersebut tidak valid. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan degree of freedom (df) sebesar 73 (dari $df = n-2$ dengan $n=75$ responden), nilai r tabel dihitung untuk menentukan validitas setiap item dalam kuesioner. Hasil uji validitasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	KP1	0.227	0.706	Valid
		KP2		0.700	
		KP3		0.548	
		KP4		0.692	
		KP5		0.723	
		KP6		0.632	
		KP7		0.786	
		KP8		0.758	
2	Harga (X2)	H1	0.227	0.630	Valid
		H2		0.407	
		H3		0.680	
		H4		0.790	
		H5		0.847	
		H6		0.775	
		H7		0.629	
		H8		0.736	

3	Keputusan Pembelian (Y)	H9	0.619	Valid
		H10	0.693	
		KP1	0.732	
		KP2	0.598	
		KP3	0.614	
		KP4	0.754	
		KP5	0.773	
		KP6	0.227	
		KP7	0.344	
		KP8	0.840	
		KP9	0.589	
		KP10	0.341	

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2023

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan item-item terkait. Setiap item diuji dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel sebesar 0,227. Hasil menunjukkan bahwa semua item pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dengan rentang antara 0,548 hingga 0,786, sehingga dinyatakan valid. Untuk variabel Harga, item-item memiliki nilai r hitung antara 0,407 hingga 0,847, yang juga memenuhi kriteria validitas. Pada variabel Keputusan Pembelian, sebagian besar item dinyatakan valid dengan nilai r hitung di atas 0,227, kecuali item KP7 dan KP10, yang menunjukkan nilai di bawah batas tersebut, masing-masing 0,344 dan 0,341. Dengan demikian, sebagian besar item dalam ketiga variabel ini valid, dan variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan handal jika menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60 atau lebih. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang cukup, sehingga respons yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik tingkat reliabilitas instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten di setiap kali pengukuran dilakukan. Untuk lebih jelas, hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai reliabilitas	Status
Kualitas Produk (X1)	0,768	Reliabel
Harga (X2)	0,870	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,753	Reliabel

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2023

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai reliabilitas diperoleh untuk menilai konsistensi internal dari masing-masing variabel, dengan semua nilai di atas 0,70, yang merupakan batas umum untuk reliabilitas yang dapat diterima. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,768, menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Variabel Harga (X2) menunjukkan reliabilitas tertinggi, dengan nilai sebesar 0,870, mengindikasikan konsistensi yang sangat baik dalam pengukuran. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai reliabilitas yang diperoleh adalah 0,753, yang juga

menunjukkan konsistensi yang memadai. Berdasarkan hasil ini, ketiga variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dari masing-masing variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data dapat dilihat dari nilai probabilitas (signifikansi) dalam uji statistik. Jika nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi α sebesar 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, data dianggap tidak terdistribusi normal. Uji ini penting karena banyak metode analisis statistik yang mengasumsikan bahwa data terdistribusi normal, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan relevan. Hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

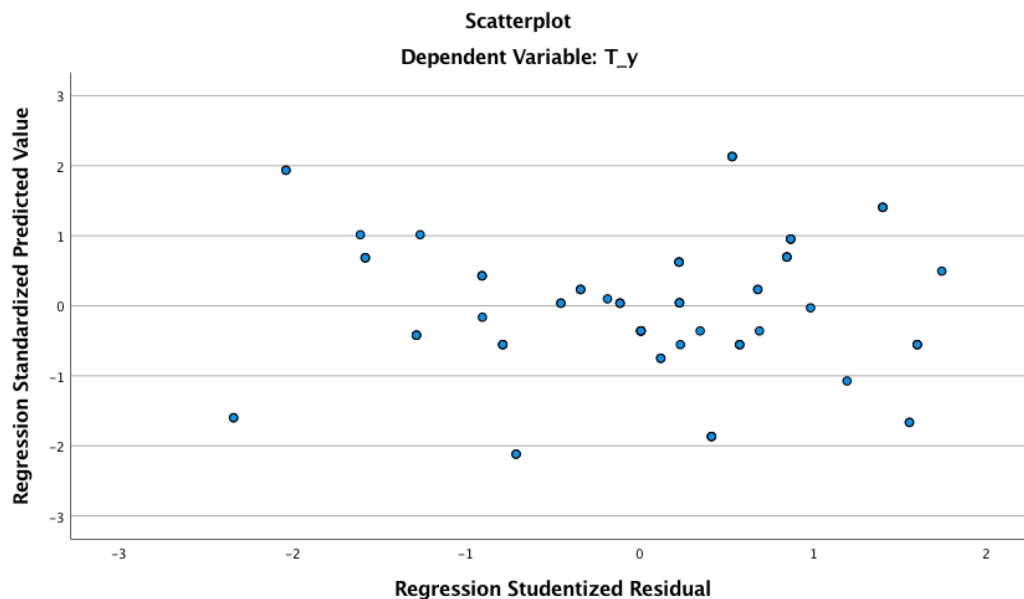
	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T _{x1}	75	27.00	40.00	34.0400	2.96119
T _{x2}	75	31.00	50.00	41.1333	4.30692
T _y	75	29.00	50.00	41.2000	4.49324

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2023

Tabel 3 menyajikan hasil statistik deskriptif dari Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk variabel T_{x1}, T_{x2}, dan T_y. Jumlah sampel yang digunakan dalam analisis adalah 75. Variabel T_{x1} memiliki rentang nilai antara 27,00 hingga 40,00 dengan rata-rata 34,04 dan deviasi standar sebesar 2,96119. Untuk variabel T_{x2}, nilai minimum dan maksimum berkisar antara 31,00 hingga 50,00, dengan rata-rata sebesar 41,1333 dan deviasi standar 4,30692. Sementara itu, variabel T_y memiliki nilai minimum 29,00 dan maksimum 50,00, dengan rata-rata 41,2000 dan deviasi standar 4,49324. Statistik deskriptif ini memberikan gambaran umum mengenai distribusi data yang digunakan dalam analisis normalitas, serta menunjukkan variasi yang ada pada masing-masing variabel. Hasil ini penting sebagai langkah awal untuk mengevaluasi asumsi normalitas dalam uji statistik lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah varians dari residual dalam model regresi bersifat konsisten di seluruh pengamatan. Ketidaksamaan varians residual antar pengamatan menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sementara varians residual yang tetap disebut homoskedastisitas, yang merupakan karakteristik dari model regresi yang baik. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien, mengurangi akurasi interpretasi hasil dan bertentangan dengan asumsi dasar regresi linier yang menyatakan bahwa variasi residual harus konstan (homoskedastisitas) untuk seluruh pengamatan. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu, ini dapat mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model. Berikut Grafik scatterplot pengujian Heteroskedastisitas.

**Gambar 1.** Scatter Plot

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2023

Gambar di atas menampilkan scatterplot antara nilai prediksi standar regresi dan residual yang distudentisasi untuk variabel dependen T_y . Grafik ini bertujuan untuk memeriksa asumsi linearitas, homoskedastisitas, dan independensi residual. Distribusi titik data pada grafik menunjukkan pola yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu variabilitas residual konsisten di seluruh rentang nilai prediksi. Selain itu, penyebaran titik yang tidak menunjukkan pola melengkung atau sistematis juga menunjukkan bahwa tidak ada masalah yang signifikan terkait linearitas dan independensi. Dengan demikian, model regresi ini dapat dianggap cukup baik dan memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi linier. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan berdasarkan temuan ini untuk memastikan validitas model dalam konteks penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Korelasi antar variabel bebas yang tinggi dapat memengaruhi akurasi estimasi koefisien regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model, sehingga variabel bebas dianggap independen satu sama lain. Sebaliknya, jika Tolerance kurang dari 0,10 dan VIF melebihi 10, model menunjukkan masalah multikolinearitas yang signifikan. Multikolinearitas yang tinggi mengganggu interpretasi hasil regresi, karena meningkatkan varians estimasi koefisien, yang dapat mengarah pada estimasi yang tidak stabil dan kurang akurat. Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics Tolerance
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.958	3.998		1.490	.141	
T_{x1}	.229	.177	.151	1.293	.200	.431
T_{x2}	.667	.122	.640	5.486	.000	.431

a. Dependent Variable: T_y

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2023

Tabel 4 menampilkan hasil Uji Multikolinearitas untuk model regresi yang mencakup variabel bebas T_{x1} dan T_{x2} terhadap variabel terikat T_y. Berdasarkan nilai koefisien yang tidak terstandarisasi, variabel T_{x1} memiliki koefisien sebesar 0,229 dengan nilai t sebesar 1,293 dan p-value sebesar 0,200, menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Variabel T_{x2} memiliki koefisien 0,667 dengan nilai t sebesar 5,486 dan p-value sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap T_y. Uji multikolinearitas diperiksa melalui nilai Tolerance, di mana baik T_{x1} maupun T_{x2} memiliki nilai Tolerance yang sama, yaitu 0,431. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang serius dalam model ini, karena nilai Tolerance di atas ambang batas yang sering digunakan (0,1). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam model regresi ini cukup independen satu sama lain untuk analisis lebih lanjut.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel kepercayaan dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, khususnya dalam konteks produk yang dijual di platform Shopee. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menentukan kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen, sekaligus memahami faktor mana yang memiliki pengaruh signifikan. Hasil dari analisis regresi ini akan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang paling berperan dalam mendorong keputusan pembelian, yang dapat digunakan sebagai dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif pada platform e-commerce seperti Shopee. Adapun hasil pengolahan menggunakan SPSS dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760	.578	.566	2.96084

*Predictors: (Constant), T_{x2}, T_{x1}**Dependent Variable: T_y*

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2023

Tabel 5 menunjukkan hasil ringkasan model untuk analisis Regresi Linear Berganda yang menggunakan variabel prediktor T_{x1} dan T_{x2} terhadap variabel terikat T_y. Nilai R sebesar 0,760 menunjukkan korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R Square sebesar 0,578 menunjukkan bahwa sekitar 57,8% variasi dalam variabel T_y dapat dijelaskan oleh variabel T_{x1} dan T_{x2}. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,566 mengoreksi R Square untuk jumlah variabel dalam model, yang menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam memprediksi T_y berdasarkan T_{x1} dan T_{x2}. Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,96084 menunjukkan seberapa jauh observasi aktual dari garis regresi, dengan nilai lebih kecil yang menunjukkan prediksi yang lebih akurat. Secara keseluruhan, model ini memberikan indikasi kuat bahwa T_{x1} dan T_{x2} memiliki kontribusi yang signifikan terhadap T_y.

Tabel 6. Anova

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	862.807	2	431.404	49.210	.000

Residual	631.193	72	8.767
Total	1494.000	74	

a. *Dependent Variable: T_y*

b. *Predictors: (Constant), T_{x2}, T_{x1}*

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2023

Tabel 6 menampilkan hasil uji ANOVA untuk model regresi yang memprediksi variabel T_y berdasarkan variabel T_{x1} dan T_{x2}. Nilai Sum of Squares untuk regresi adalah 862,807, yang menunjukkan variasi dalam T_y yang dijelaskan oleh model regresi. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2, Mean Square untuk regresi adalah 431,404. Nilai F sebesar 49,210 dengan p-value sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan pada tingkat kepercayaan yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa setidaknya satu dari variabel prediktor, T_{x1} atau T_{x2}, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel T_y. Variasi yang tidak dijelaskan oleh model, yang ditunjukkan oleh residual, memiliki nilai Sum of Squares sebesar 631,193 dengan df sebesar 72. Nilai ini menguatkan bahwa model ini dapat digunakan untuk analisis prediktif lebih lanjut dengan tingkat signifikansi yang memadai.

Tabel 7. Nilai Koefisien

Table 1. Hierarchical Regression						
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics Tolerance
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
(Constant)	5.958	3.998		1.490	.141	
T_x1	.229	.177	.151	1.293	.200	.431
T_x2	.667	.122	.640	5.486	.000	.431

a. *Dependent Variable: T_y*

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2023

Tabel 7 menyajikan nilai koefisien untuk model regresi linear berganda, di mana variabel T_y diprediksi oleh T_{x1} dan T_{x2}. Koefisien konstan adalah 5,958, yang menunjukkan titik potong model regresi pada sumbu Y ketika variabel independen bernilai nol. Untuk variabel T_{x1}, koefisien tidak terstandarisasi sebesar 0,229 dengan nilai t sebesar 1,293 dan p-value 0,200, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi umum. Variabel T_{x2} memiliki koefisien tidak terstandarisasi sebesar 0,667 dengan nilai t sebesar 5,486 dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap T_y. Kolom Collinearity Statistics menunjukkan nilai Tolerance yang sama sebesar 0,431 untuk kedua variabel prediktor, yang berada di atas ambang batas yang sering digunakan, mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas serius. Dengan demikian, T_{x2} memiliki kontribusi signifikan dalam model, sedangkan T_{x1} tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Dari hasil pengolahan data di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5.958 + 0.229X_1 + 0.667X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas sebagai berikut: dapat diinterpretasikan sebagai

- Nilai konstanta sebesar 5,958 dalam persamaan regresi menunjukkan nilai dasar dari variabel keputusan pembelian (Y) di Indogrosir ketika variabel kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) bernilai nol. Ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari kualitas produk dan harga, nilai awal keputusan pembelian diperkirakan sebesar 5,958. Konstanta ini

memberikan gambaran dasar terhadap keputusan pembelian yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

- b. Koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,229 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,229, dengan asumsi bahwa variabel harga tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indogrosir. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.
- c. Koefisien untuk harga (X2) bernilai 0,667, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada harga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,667, dengan asumsi kualitas produk tetap konstan. Pengaruh harga yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen di Indogrosir lebih responsif terhadap perubahan harga daripada kualitas produk. Ini bisa mengindikasikan bahwa harga memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan perubahan harga dapat berkontribusi lebih besar terhadap perilaku konsumen dibandingkan dengan perubahan kualitas produk..

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial, atau yang dikenal sebagai uji t, digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Melalui uji ini, peneliti dapat menilai apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen dianggap signifikan. Dengan kata lain, variabel independen yang memenuhi kriteria ini memberikan kontribusi yang bermakna dalam model regresi, sehingga berperan penting dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil uji t yang dilakukan menggunakan SPSS dengan taraf signifikan 0,05 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
			Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	5.958	3.998		1.490	.141		
T_x1	.229	.177	.151	1.293	.200	.431	2.318
T_x2	.667	.122	.640	5.486	.000	.431	2.318

a. Dependent Variable: T_y

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2023

Tabel 8 menunjukkan hasil Uji Parsial (Uji t) untuk model regresi yang memprediksi variabel T_y dengan variabel T_x1 dan T_x2. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel T_x1 adalah 0,229 dengan nilai t sebesar 1,293 dan p-value 0,200, menunjukkan bahwa T_x1 tidak signifikan pada tingkat signifikansi konvensional. Di sisi lain, variabel T_x2 memiliki koefisien sebesar 0,667, dengan nilai t sebesar 5,486 dan p-value 0,000, yang menunjukkan signifikansi statistik yang kuat. Kolom Collinearity Statistics memberikan nilai Tolerance untuk kedua variabel sebesar 0,431, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 2,318 untuk kedua variabel, yang juga berada di bawah batas yang sering digunakan (umumnya 10), sehingga tidak ada indikasi kuat dari multikolinearitas. Secara keseluruhan, T_x2 menunjukkan pengaruh signifikan terhadap T_y, sedangkan T_x1 tidak signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan, atau uji F, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F diterapkan untuk menguji pengaruh simultan variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Pattimura yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee. Jika nilai F-hitung melebihi F-tabel dan nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka model regresi dianggap signifikan, yang berarti bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F-hitung kurang dari F-tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, model regresi tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi 0,05, derajat kebebasan pertama (df1) sebesar 2, dan derajat kebebasan kedua (df2) sebesar 72 (dihitung dengan $df1 = k - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 72$), nilai F-tabel adalah 3,26. Berikut hasil uji f menggunakan SPSS.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a			
		df	Mean Square	F	Sig.
Regression	862.807	2	431.404	49.210	.000
Residual	631.193	72	8.767		
Total	1494.000	74			

a. Dependent Variable: T_y

b. Predictors: (Constant), T_{x2} , T_{x1}

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2023

Tabel 9 menampilkan hasil Uji Simultan (Uji F) untuk model regresi yang melibatkan variabel prediktor T_{x1} dan T_{x2} dengan variabel terikat T_y . Dalam uji ini, Sum of Squares untuk regresi adalah 862,807, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2, dan Mean Square sebesar 431,404. Nilai F yang dihasilkan adalah 49,210 dengan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hasilnya signifikan pada tingkat kepercayaan yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan dapat diterima dan bahwa variabel-variabel prediktor (T_{x1} dan T_{x2}) secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel T_y . Dengan demikian, hasil uji simultan ini mendukung penggunaan model untuk analisis prediktif lebih lanjut dan mengindikasikan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi, atau R-Square (R^2), bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model tersebut. Jika nilai R-Square mendekati 1, ini berarti bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variabel dependen, menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel-variabel tersebut. Sebaliknya, nilai R-Square yang rendah mengindikasikan bahwa model regresi kurang efektif dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen, yang menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar model yang memengaruhi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dapat ditunjukkan dari tabel berikut:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.760	.578	.566	2.96084
---	------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), T_x2, T_x1

b. Dependent Variable: T_y

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2023

Tabel 10 menunjukkan hasil Uji Koefisien Determinasi untuk model regresi linear yang menggunakan variabel prediktor T_x1 dan T_x2 untuk memprediksi variabel T_y. Nilai R sebesar 0,760 menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara variabel prediktor dan variabel terikat. Nilai R Square adalah 0,578, yang mengindikasikan bahwa sekitar 57,8% dari variasi dalam T_y dapat dijelaskan oleh variabel T_x1 dan T_x2 dalam model ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,566 memberikan koreksi untuk jumlah prediktor dalam model, menyesuaikan agar nilai ini lebih akurat untuk populasi yang lebih besar. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,96084 menunjukkan rata-rata penyimpangan prediksi dari nilai observasi aktual, dengan nilai yang lebih rendah menunjukkan model yang lebih tepat. Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan variasi variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang digunakan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) yang diukur melalui berbagai indikator—seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, dan kemudahan layanan—tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Indogrosir. Berdasarkan analisis parsial, nilai t-hitung sebesar 1,293 berada di bawah nilai t-tabel sebesar 1,688 dengan nilai probabilitas sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun Indogrosir menawarkan berbagai indikator kualitas pada produk mereka, faktor ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Handaruwati (2023), yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian. Konsumen mungkin mengabaikan aspek kualitas karena faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan mereka, seperti harga atau ketersediaan produk di Indogrosir.

Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen masih tetap melakukan pembelian di Indogrosir. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor eksternal lain, seperti preferensi harga, lokasi yang mudah dijangkau, atau kebiasaan belanja yang sudah terbentuk. Selain itu, ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ekspektasi yang rendah terhadap kualitas produk di Indogrosir, yang membuat mereka tidak menganggap faktor ini sebagai prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan. Pengalaman konsumen yang mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan keinginan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas, namun tidak cukup kuat untuk mengurangi intensitas pembelian. Konsumen mungkin melakukan pembelian dengan alasan praktis atau karena produk yang tersedia di Indogrosir sulit didapat di tempat lain. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, faktor lain seperti harga dan kenyamanan mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian di Indogrosir.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Indogrosir. Berdasarkan tabel 4.8, indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Analisis parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,486, yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,688, dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini

mengindikasikan bahwa peningkatan harga yang dinilai wajar dan terjangkau oleh konsumen cenderung mendorong keputusan pembelian di Indogrosir. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menempatkan harga sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja, terutama ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

Penelitian ini mendukung hasil yang ditemukan oleh Yuliyanti (2023), yang juga mengidentifikasi pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih produk, terutama di pasar ritel yang sensitif terhadap perubahan harga. Indikator seperti keterjangkauan dan daya saing harga menunjukkan bahwa konsumen di Indogrosir cenderung lebih mempertimbangkan harga dibandingkan aspek lain, seperti kualitas produk. Hal ini mungkin disebabkan oleh segmentasi pasar Indogrosir yang lebih cenderung berfokus pada konsumen dengan preferensi harga ekonomis. Dengan demikian, harga menjadi variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat loyalitas konsumen di Indogrosir.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di pusat perbelanjaan Indogrosir, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura. Berdasarkan hasil analisis, nilai f -hitung sebesar 49,210 lebih besar daripada nilai f -tabel sebesar 3,26, dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas, ketika diuji secara bersama-sama, memberikan kontribusi yang bermakna terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, baik kualitas produk maupun harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indogrosir.

Temuan ini menekankan bahwa kualitas produk dan harga tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen secara keseluruhan. Mahasiswa sebagai konsumen mungkin mempertimbangkan aspek harga yang sesuai dengan anggaran mereka, sekaligus mempertimbangkan kualitas produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kombinasi dari kedua faktor ini dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan intensitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hasil ini memberikan implikasi bagi Indogrosir dalam merumuskan strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk yang kompetitif dengan harga yang terjangkau, guna menarik minat dan meningkatkan kepuasan konsumen, terutama di segmen pasar mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pusat perbelanjaan Indogrosir Ambon, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di Indogrosir. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama dalam hal keandalan dan daya tahan produk. Kombinasi antara harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik dari setiap pembelian yang dilakukan. Hal ini terbukti dari hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk, meskipun kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas, Indogrosir perlu terus memperbaiki strategi harga serta memastikan kualitas produk tetap terjaga sesuai dengan ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Fernanda, Y., & Suharto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Tempe Di Desa Putra Buyut Gunung Sugih Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(2), 279–289. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i2.1079>
- Handaruwati, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kalangan Mahasiswa. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52–62. <https://doi.org/10.32938/ie.v5i1.2944>
- Hidayat, A., & Budiman. (2021). Analisis Yuridis Terhadap Kebijakan Pemerintah Mengenai Penanganan Pandemi Virus Corona Disease 2019 (Covid-19) Di Indonesia. *Justisi Jurnal Ilmu Hukum*, 6(2), 46–58. <https://doi.org/10.36805/jjih.v6i2.1917>
- Marginingsih, R. (2023). BI-FAST Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Mendukung Akselerasi Digitalisasi Ekonomi dan Keuangan Nasional. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 18–26. <https://doi.org/10.31294/moneter.v10i1.15356>
- Miftahuddin, A., Perdana, Y., Suryana, S., & Sandjaya, T. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap Tren Perkembangan Industri Halal Di Media Sosial: Analisis Respons Di Indonesia. *Responsive*, 5(4), 233. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i4.44555>
- Mu'izzikhomah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Suasana Toko Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada KKV di Wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 387–398. <https://doi.org/10.61132/prosemmasimkb.v1i1.30>
- Noviolita, M. C., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 23–40. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187>
- Pamungkas, G. A., & Ratmono, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Di IAIN Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 595–611. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.697>
- Paulus, A., & Handoko, H. (2023). Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada Konsumen Toko Success Warehouse di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 17–28. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6258>
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *JURNAL TATA KELOLA SENI*, 6(1), 53–65.

- <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>
- Sumanti, G. A. W., Ismail, D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2022). Pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 7(12), 3601–3625. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.265>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Yuliyanti, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda Pada Coffee Shop Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(3), 263–270. <https://doi.org/10.35972/jieb.v9i2.1255>