

Artikel Penelitian

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Femision.id di Industri Kemeja Wanita Online

Anastasia Irawati ^{1*}, Muhammad Syihabuddin ²¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia; e-mail : anastasiaaaiw21@gmail.com² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia; e-mail : muhammadsyihabuddin74@gmail.com* Corresponding Author: anastasiaaaiw21@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of product innovation and price on consumer purchasing decisions at Femision.id, an online fashion business specializing in women's shirts marketed through e-commerce platforms such as Shopee, TikTok, and Instagram. The primary issue addressed in this research is the decline in active consumers and the increasing competition within the online fashion industry, which requires companies to enhance product innovation and adopt competitive pricing strategies. A quantitative research method was employed by distributing questionnaires to 69 respondents who had previously purchased products from Femision.id. The research instruments were tested using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis to determine both partial and simultaneous effects of the variables. The results indicate that product innovation and price have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. Price emerges as the most dominant factor influencing consumer behavior. Overall, 71.7% of the variance in purchasing decisions is explained by the two variables. These findings highlight that the combination of trend-aligned product innovation and competitive pricing is crucial in shaping purchasing decisions within the online women's fashion industry. In conclusion, Femision.id needs to prioritize updating product designs and maintaining price strategies that align with consumer purchasing power to sustain its competitive advantage.

Keywords: Consumer Behavior; E-Commerce; Product Innovation; Purchasing Decision; Women's Fashion.

Naskah Masuk: November 05, 2025**Revisi: November 30, 2025****Diterima : Desember 25, 2025****Terbit: Desember 29, 2025****Versi Sekarang.: Desember 29, 2025**

Hak cipta: © 2025 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan
publikasi akses terbuka
berdasarkan syarat dan ketentuan
lisensi Creative Commons
Attribution (CC BY SA) (
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Femision.id, sebuah bisnis fashion online yang berfokus pada penjualan kemeja wanita melalui platform e-commerce seperti Shopee, TikTok, dan Instagram. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah menurunnya konsumen aktif dan meningkatnya persaingan industri fashion online yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan inovasi produk dan menerapkan strategi harga yang kompetitif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 69 responden yang pernah berbelanja di Femision.id. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga memiliki pengaruh dominan dibandingkan inovasi produk, dengan nilai koefisien lebih tinggi. Secara keseluruhan, 71,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk yang sesuai tren dan harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian pada industri fashion wanita online. Kesimpulannya, Femision.id perlu memprioritaskan pembaruan desain produk dan memastikan strategi harga tetap relevan dengan daya beli konsumen agar mampu mempertahankan daya saing.

Keywords: E-Commerce; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Mode Wanita; Perilaku Konsumen.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam industri fashion di Indonesia, khususnya pada segmen penjualan online berbasis e-commerce dan media sosial. Konsumen, terutama generasi muda, semakin bergantung pada platform digital seperti Shopee, TikTok, dan Instagram dalam memenuhi kebutuhan fashion yang bersifat dinamis dan berorientasi tren. Dalam konteks ini, produk kemeja wanita menjadi salah satu kategori fashion dengan tingkat permintaan yang tinggi karena fleksibilitas penggunaannya serta kebutuhan konsumen akan variasi desain, model, dan tampilan yang terus berkembang.

Berbagai penelitian terdahulu mengenai perilaku pembelian konsumen di e-commerce menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Inovasi produk berperan dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi, sementara harga menjadi pertimbangan utama yang berkaitan dengan keterjangkauan, kesesuaian nilai, dan persepsi kualitas produk. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada kategori fashion secara umum dan belum secara spesifik mengkaji segmen kemeja wanita, khususnya pada merek lokal berbasis UMKM. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan pengaruh inovasi produk dan harga secara simultan dalam konteks pemasaran digital pasca-pandemi masih relatif terbatas.

Femishion.id sebagai merek lokal yang memasarkan produk kemeja wanita secara online menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, rendahnya loyalitas konsumen, serta tingginya tingkat substitusi produk. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, terutama melalui penguatan inovasi produk yang mencakup desain, bahan, model, dan keunikan produk, serta penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen. Namun demikian, sejauh mana inovasi produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Femishion.id masih belum diketahui secara pasti.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Femishion.id, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Femishion.id, serta menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Femishion.id di industri kemeja wanita online. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen sekaligus menjadi dasar dalam perumusan strategi inovasi produk dan penetapan harga yang lebih efektif bagi pelaku UMKM fashion di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa pengayaan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya pada segmen niche fashion wanita dan UMKM berbasis online, sekaligus memperkuat relevansi teori inovasi produk dan persepsi harga dalam konteks e-commerce.

Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga diharapkan memiliki implikasi manajerial yang signifikan, terutama bagi pelaku UMKM fashion. Temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi manajemen Femishion.id dalam merumuskan strategi inovasi produk yang berkelanjutan, menyesuaikan desain dan kualitas produk dengan preferensi pasar, serta menyusun strategi

penetapan harga yang lebih efektif dan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing, mendorong keputusan pembelian konsumen, serta menjaga keberlangsungan bisnis di tengah dinamika industri fashion online yang semakin kompetitif.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Teori dan Konsep Utama

2.1.1 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah suatu rangkaian kegiatan yang meliputi pengembangan serta pemasaran produk baru maupun peningkatan terhadap produk yang telah ada, dengan tujuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan organisasi. Inovasi ini menjadi elemen penting dalam mendorong pertumbuhan jangka panjang serta keberhasilan strategi perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus mengalami perubahan. Lebih lanjut, inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perubahan substansial pada aspek desain, fitur, maupun fungsi produk yang sudah ada. Dalam kondisi lingkungan eksternal yang tidak menentu dan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi berperan sebagai faktor krusial bagi keberlangsungan perusahaan, bukan sekadar sebagai sarana untuk mencapai pertumbuhan (Abdullah et al., 2023).

Menurut Fadhillah et al. (2021), inovasi produk mencakup berbagai bentuk pengembangan atau perubahan pada produk, proses, teknologi, maupun layanan yang memberikan manfaat bagi konsumen. Produk yang memiliki tingkat inovasi tinggi cenderung lebih menarik perhatian konsumen, sehingga inovasi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Widiastuti & Mardiyanto, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri pakaian wanita secara online. Inovasi produk yang mencakup kualitas dan fitur produk seringkali menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli, lebih dominan dibandingkan faktor harga. Secara keseluruhan, inovasi produk dan peningkatan kualitas menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar kemeja wanita online, dengan harga sebagai faktor pendukung (Rosdiana et al, 2022).

2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting yang melekat pada produk dan berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Farisi & Siregar, 2020). Harga yang relatif lebih terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen, karena memberikan kesempatan untuk memperoleh produk dari merek ternama dengan biaya yang lebih rendah. Pada dasarnya, konsumen menginginkan produk dengan kualitas baik namun tetap memiliki harga yang ekonomis, sehingga mereka cenderung melakukan perbandingan antarproduk sebelum mengambil keputusan pembelian (Saifuddin & Rahmayanti, 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau aktivitas konsumsi tertentu. Salah satu faktor yang

dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga (Rorong & Mukuan, 2021). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen sangat berperan dalam mendorong keputusan pembelian di berbagai industri, termasuk produk kosmetik, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari (Nurkhotimah et al, 2025).

Dalam konteks produk fashion, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, karena konsumen cenderung menginginkan produk bermerek atau berkualitas tinggi dengan harga yang relatif terjangkau. Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk dapat menurunkan minat beli konsumen serta menghambat terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek. Selain itu, harga yang lebih rendah juga memengaruhi persepsi status sosial, di mana konsumen merasa lebih cerdas secara finansial karena mampu memperoleh produk bermerek dengan biaya yang lebih ekonomis. Hal ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pakaian branded preloved, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai finansial dan citra sosial yang melekat pada pembelian tersebut (Maruapey et al., 2022).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan peran brand ambassador, yang secara signifikan dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli (Wiguna et al, 2025). Pada konteks e-commerce, faktor-faktor tambahan seperti ulasan pelanggan, kualitas foto produk, variasi model, serta kemudahan transaksi turut menentukan keputusan konsumen.

Menurut Lystia et al. (2022), keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan individu. Meskipun setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda, secara umum mereka menunjukkan pola yang relatif serupa dalam proses pengambilan keputusan. Beberapa faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian antara lain usia, kepribadian, tingkat pendapatan, dan gaya hidup.

Suryajaya et al. (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih serta menggunakan produk, jasa, ide, atau keterampilan guna memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam konteks industri fashion digital, inovasi produk dan strategi penetapan harga sering menjadi faktor utama yang mendorong minat beli, seiring dengan kemudahan konsumen dalam membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia. Dalam industri fashion digital, inovasi produk dan strategi harga seringkali menjadi pemicu utama minat beli, terutama karena tingginya kemudahan konsumen dalam membandingkan alternatif produk.

2.1.3.1 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam konteks pasar Indonesia yang terus berkembang, pemasaran digital melalui platform media sosial telah menjadi strategi dominan dalam memengaruhi keputusan

pembelian konsumen, khususnya pada industri fashion. Efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyampaian pesan promosi, tetapi juga oleh faktor psikologis konsumen serta tingkat kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui interaksi digital.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran media sosial adalah kontribusinya terhadap pembentukan kepercayaan merek. Afni dan Roostika (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek serta persepsi nilai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, interaktif, dan konsisten mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek fashion.

Selain itu, peran influencer dalam pemasaran digital juga terbukti efektif dalam membangun citra dan kepercayaan merek. Penelitian Octaviani dan Selamat (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat pembelian produk fashion, khususnya pada pengguna media sosial di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer yang dianggap autentik dan kompeten dapat menjadi jembatan kepercayaan antara merek dan konsumen.

Dari perspektif psikologi konsumen, keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan interaksi parasosial turut memengaruhi keputusan pembelian. Tamarima et al. (2025) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dan interaksi parasosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z, meskipun influencer virtual menunjukkan dampak yang berbeda. Hal ini menegaskan pentingnya membangun hubungan yang autentik dan bermakna dengan konsumen melalui media digital.

Selanjutnya, Ramdhani dan Masnita (2023) menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk ekuitas merek melalui pengalaman konsumen yang positif. Umpaman balik instan dan komunikasi dua arah yang terjadi di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan tersebut pada akhirnya menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian.

Dalam konteks e-commerce, kepercayaan merek menjadi semakin krusial karena konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan produk maupun penjual. Angelina et al. (2022) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, terutama dalam industri fashion online yang memiliki tingkat risiko persepsi relatif tinggi.

2.2 Perkembangan Penelitian Terdahulu dan Research Gap

Penelitian tentang keputusan pembelian telah berkembang dengan fokus pada berbagai aspek seperti pengaruh mental accounting terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, yang mencakup tema sumber dana, penggunaan dana, harga, dan pembayaran, serta dampaknya pada kesediaan membayar dan keputusan akhir pembelian (Skwara, 2023). Studi lain menyoroti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, mengonfirmasi bahwa faktor-faktor seperti produk, harga, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen (Dirgantari et al, 2020). Namun, terdapat research gap yang signifikan, misalnya dalam membedakan antara pembelian impulsif dan tidak terencana, di mana

mekanisme psikologis yang mendasari kedua jenis pembelian ini masih belum sepenuhnya dipahami dan sering disamakan dalam literatur (Morozova et al, 2024). Selain itu, penelitian tentang perilaku pembelian asuransi jiwa mengidentifikasi banyak antecedents yang memengaruhi keputusan pembelian, namun masih ada kebutuhan untuk eksplorasi lebih lanjut terutama dalam konteks ekonomi perilaku dan situasi pandemi (Bhatia et al, 2021).

Dalam konteks e-commerce, gap penelitian muncul terkait pengaruh ulasan produk, harga, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana faktor-faktor ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Gde et al, 2023). Penelitian juga menunjukkan kurangnya kajian mendalam pada fase pasca-pembelian dalam ekonomi sirkular dan perilaku konsumen, serta perlunya pengembangan model yang lebih komprehensif untuk memahami keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat dikaitkan dengan kebutuhan untuk mengisi gap tersebut dengan pendekatan yang lebih kontekstual, terutama dalam memahami faktor psikologis, perilaku konsumen digital, dan dinamika pasar yang terus berubah.

3. Metode yang Diusulkan

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Femishion.id, sebuah UMKM fashion yang menjual kemeja wanita melalui Shopee, TikTok Shop, dan Instagram (@femishion.id). Perusahaan berfokus pada penyediaan berbagai model kemeja wanita dengan desain mengikuti tren, bahan yang nyaman, dan harga kompetitif, sehingga dapat menjangkau konsumen dari usia remaja hingga dewasa.

Fokus penelitian meliputi:

- a. Inovasi Produk (X1): desain, variasi model, kualitas bahan, dan pembaruan produk.
- b. Harga (X2): keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga.
- c. Keputusan Pembelian (Y): perilaku konsumen dalam membeli kemeja wanita melalui platform online Femishion.id.

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana inovasi produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kategori kemeja wanita online.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Femishion.id yang pernah melakukan pembelian produk kemeja wanita secara online. Data primer dikumpulkan dengan instrumen skala Likert untuk mengukur variabel inovasi produk, harga, dan keputusan pembelian. Data primer digunakan untuk melakukan analisis statistik dan pengujian hipotesis.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirancang secara sistematis untuk menjamin validitas, reliabilitas, dan generalisasi. Kerangka metode mengacu pada

Sugiyono (2012) serta Sekaran & Bougie (2016) yang disesuaikan dengan desain survei konsumen online.

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Femishion.id yang melakukan pembelian melalui Shopee, TikTok Shop, atau Instagram. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena transaksi berlangsung secara online. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori Rescoe (Sugiyono, 2013): (1) Jumlah sampel ideal berkisar 30–500 responden; (2) Untuk analisis multivariat diperlukan minimal 10 responden per variabel. Terdapat 3 variabel (X1, X2, Y), sehingga minimal sampel adalah: $3 \times 10 = 30$. Namun penelitian menggunakan 69 responden agar hasil lebih representatif, dengan kriteria sampling (1) Pernah membeli kemeja wanita di Femishion.id; dan (2) Berusia 18–35 tahun, sesuai target pengguna fashion online.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan agar variabel dapat diukur secara empiris. Variabel yang digunakan adalah Inovasi Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 (STS–SS).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan Indikator	Skala
Inovasi Produk (X1)	Pengembangan produk baru atau peningkatan fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).	1) Desain menarik 2) Kesesuaian tren 3) Kualitas bahan 4) Varian model & warna	1) Desain produk Femishion menarik 2) Sesuai tren 3) Kualitas bahan baik 4) Variasi model & warna beragam	Likert 1–5
Harga (X2)	Jumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2014).	1) Keterjangkauan 2) Kesesuaian harga–kualitas 3) Perbandingan harga 4) Promo/diskon	1) Harga terjangkau 2) Harga sesuai kualitas 3) Lebih kompetitif 4) Promo menarik	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap konsumen dalam menentukan pilihan membeli berdasarkan kualitas, harga, dan manfaat (Kotler & Keller, 2016).	1) Keunggulan produk 2) Loyalitas 3) Menarik konsumen baru 4) Persepsi nilai	1) Femishion unggul 2) Loyal membeli 3) Menarik konsumen baru 4) Nilai produk sesuai harga	Likert 1–5

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

- 1) Pengolahan Data (SPSS) : Data hasil kuesioner dianalisis menggunakan SPSS.
- 2) Uji Instrumen
 - a. Validitas: Pearson Product Moment; item valid jika $\text{sig.} < 0,05$.
 - b. Reliabilitas: Cronbach's Alpha; reliabel jika $\alpha > 0,60$.
- 3) Uji Asumsi Klasik
 - a. Normalitas: Shapiro-Wilk, data normal jika $\text{sig.} > 0,05$.
 - b. Multikolinearitas: Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .
 - c. Heteroskedastisitas: Uji Glejser, tidak terjadi heteroskedastisitas jika $\text{sig.} > 0,05$.
- 4) Analisis Regresi Linear Berganda : Model regresi digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel:
- 5) Uji Hipotesis
 - a. Uji t: untuk melihat pengaruh parsial X1 dan X2 terhadap Y. $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow$ signifikan.
 - b. Uji F: untuk melihat pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y. $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow$ signifikan.
 - c. Koefisien Determinasi (R^2): menunjukkan kemampuan model menjelaskan variabel Y; semakin mendekati 1 semakin baik.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Pada bagian ini disajikan data responden berdasarkan kategori usia. Data ini bertujuan untuk mengetahui distribusi usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Dengan mengetahui karakteristik usia, peneliti dapat menggambarkan profil responden secara lebih jelas serta mengidentifikasi kelompok usia dominan yang menjadi partisipan penelitian. Adapun hasil distribusi usia responden dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Data Kuesioner Usia.

Usia	Frekuensi	Persen	Percentase Valid	Percentase kumulatif
15-20 Tahun	12	17,39%	17,39%	17,39%
21-25 Tahun	49	71,01%	71,01%	88,41%
26-30 Tahun	8	11,59%	11,59%	100,00%
Grand Total	69	100,00%	100,00%	

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun dengan jumlah 49 responden atau sebesar 71,01% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, kelompok usia 15–20 tahun berjumlah 12 responden atau 17,39%, dan kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 8 responden atau 11,59%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yang umumnya termasuk dalam kategori usia produktif muda. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat aktivitas dan keterlibatan yang tinggi terhadap topik penelitian, karena pada usia tersebut individu cenderung aktif dalam berbagai kegiatan sosial, ekonomi, maupun akademik.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas.

No	Variabel	Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	X1 – Inovasi Produk	Desain produk Femishion menarik digunakan	0.000	Valid
2		Produk Femishion sesuai dengan tren fashion saat ini	0.000	Valid
3		Bahan yang digunakan Femishion memiliki kualitas yang baik	0.000	Valid
4		Femishion menyediakan variasi model dan warna beragam	0.000	Valid
5		Harga produk Femishion terjangkau bagi Anda	0.000	Valid
6		Harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima	0.000	Valid
7		Harga produk Femishion lebih kompetitif dibanding merek sejenis	0.000	Valid
8		Promo atau diskon yang ditawarkan Femishion menarik perhatian Anda	0.000	Valid
9	Y – Keputusan Pembelian	Produk Femishion memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek pesaing	0.000	Valid
10		Anda merasa loyal untuk terus membeli produk Femishion	0.000	Valid
11		Produk Femishion mampu menarik minat konsumen baru	0.000	Valid
12		Produk Femishion memberikan nilai yang baik sesuai dengan harga yang dibayarkan	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson Product Moment pada 12 item pernyataan yang mewakili tiga variabel penelitian (X1, X2, dan Y), seluruh nilai Sig. < 0,05. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid, artinya seluruh indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1 – Inovasi Produk	4	0.811	Reliabel
2	X2 – Harga	4	0.809	Reliabel
3	Y – Keputusan Pembelian	4	0.829	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60, bahkan berada pada rentang 0,809 – 0,829, yang berarti tingkat konsistensi internal antarbutir pernyataan sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Inovasi Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian pada konsumen Femision.id.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas.

Nilai Signifikansi	Kriteria	Keterangan
0,53	>0,05	Terdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,53 > 0,05$ maka disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,519	1,928
Harga	0,519	1,928

Berdasarkan Tabel 10, nilai Tolerance untuk variabel *Inovasi Produk* dan *Harga* masing-masing sebesar 0,519 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,928. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Inovasi Produk* dan *Harga* memenuhi asumsi klasik multikolinearitas, sehingga keduanya layak digunakan dalam model regresi untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kriteria
INOVASI PRODUK	612	>0,05
HARGA	529	>0,05

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Inovasi Produk sebesar 0,612 dan untuk variabel Harga sebesar 0,529. Keduanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	238,447	2	119,224	83,618	0,000
Residual	94,107	66	1,426		
Total	332,551	68			

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji F (uji simultan) menunjukkan nilai F hitung sebesar 83,618 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Artinya, variabel independen yaitu Inovasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Selain itu, nilai *Sum of Squares Regression* (238,447) jauh lebih besar dibandingkan dengan *Sum of Squares Residual* (94,107), yang menunjukkan bahwa variasi data yang dapat dijelaskan oleh model regresi cukup tinggi dibandingkan dengan variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,693	1,285		0,539	0,592
INOVASI PRODUK	0,449	0,101	0,405	4,455	0,000
HARGA	0,514	0,091	0,514	5,654	0,000

$$Y = 0,693 + 0,449X1 + 0,514 X 2$$

Interpretasi Persamaan Regresi:

a. Konstanta ($a = 0,693$)

Nilai konstanta sebesar 0,693 menunjukkan bahwa apabila variabel Inovasi Produk (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai dasar Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,693 satuan. Meskipun konstanta tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,592 > 0,05), nilai ini tetap menggambarkan titik awal model regresi.

b. Koefisien Inovasi Produk ($b1 = 0,449$)

Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Inovasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,449 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka pengaruh ini signifikan secara statistik.

c. Koefisien Harga ($b2 = 0,514$)

Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa Harga juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,514 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10 diperoleh nilai R sebesar 0,847 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *R Square* (R²) sebesar 0,717 berarti bahwa sebesar 71,7% variasi perubahan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 28,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, kualitas pelayanan, atau faktor eksternal lainnya. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,708 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kestabilan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 1,194 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil, sehingga model regresi ini dapat dinyatakan baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1. Pembahasan

4.1.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Inovasi Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,455 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,449 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,449 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh beberapa studi yang menunjukkan bahwa inovasi produk secara konsisten meningkatkan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi yang cukup tinggi, misalnya 0,628 pada industri batik (Hutabarat, 2022), 0,699

pada industri fashion (Anggreini, A., Nurtjahjani, F., & Dhakirah, S. 2025), dan 0,401 pada industri otomotif (Rasyid, H., & Indah, A., 2018). Nilai signifikansi yang sangat kecil (misal, $0,000 < 0,05$) menegaskan bahwa pengaruh ini secara statistik sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan.

Setiap peningkatan satu satuan dalam inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara proporsional, sebagaimana tercermin dalam nilai koefisien regresi yang ditemukan di berbagai penelitian (Hutabarat, 2022; Anggreini, A., Nurtjahjani, F., & Dhakirah, S. 2025; Rasyid, H., & Indah, A., 2018). Inovasi produk juga seringkali menjadi faktor paling dominan dibandingkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, atau promosi (Istianah, N., Azzahra, S., Muslimawati, N., & Kaukab, M., 2025; Aminah, K., Hermawan, W., & Budiana, D., 2022). Dengan demikian, perusahaan yang secara konsisten

melakukan inovasi produk cenderung mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

4.1.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,654 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,514 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif konsumen terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,514 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan konsistensi temuan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai statistik uji yang tinggi disertai tingkat signifikansi di bawah 0,05 memperkuat kesimpulan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Kartawinata et al., 2025). Hal ini juga sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa koefisien regresi harga yang relatif besar mencerminkan pengaruh langsung persepsi harga terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen (Rahadjeng et al., 2025).

Selain itu, harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen, baik pada konteks pembelian secara daring maupun luring (Kartawinata et al., 2025). Beberapa studi juga menegaskan bahwa harga tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi dapat memperkuat pengaruh variabel lain seperti promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Putra et al., 2025). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian Wulan et al. (2023) serta Husnayetti dan Sunarsih (2022) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Untuk menjaga minat beli konsumen, perusahaan perlu secara berkelanjutan melakukan pengembangan dan pembaruan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pasar. Inovasi produk dapat dilakukan melalui penerapan teknologi baru, pengembangan produk barang dan jasa, pembukaan pasar baru, pembaruan struktur organisasi, serta pengintegrasian berbagai aspek inovasi dalam proses bisnis (Zebua et al.,

2024). Tujuan utama inovasi produk adalah memenuhi permintaan pasar dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan (Wongkar et al., 2024). Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menjaga kesesuaian produk dengan dinamika serta kebutuhan pasar

4.1.3. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 83,618 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel Inovasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,717 menunjukkan bahwa sebesar 71,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan merek. Hal ini berarti mayoritas keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh inovasi produk dan harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan merek (Niu, H., 2022; Ardianto, F., & Waluyo, M., 2025). Temuan serupa dikemukakan oleh Elian Tania et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Selain itu, beberapa penelitian menegaskan bahwa inovasi produk seringkali menjadi faktor yang paling dominan, namun harga tetap berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian (Istianah, N., Azzahra, S., Muslimawati, N., & Kaukab, M., 2025). Implikasi praktisnya, perusahaan perlu mengelola inovasi produk dan strategi harga secara bersamaan untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar (Ardianto, F., & Waluyo, M., 2025). Inovasi produk sering kali menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam menarik minat konsumen, namun peran harga tetap penting sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Femishion.id, dibuktikan melalui uji t, uji F, serta nilai koefisien determinasi. Inovasi produk meliputi desain, model, dan kualitas bahan terbukti meningkatkan keputusan pembelian, demikian pula harga yang terjangkau dan sesuai kualitas memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk membeli. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 71,7% variasi keputusan pembelian, sehingga temuan tersebut selaras dengan tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi pengaruh inovasi dan harga dalam konteks pembelian kemeja wanita secara online. Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi inovasi dan penetapan harga yang tepat merupakan elemen inti dalam meningkatkan performa penjualan UMKM fashion berbasis social commerce. Implikasinya, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi produk dan harga yang lebih efektif, serta kontribusi akademik dengan menyediakan bukti empiris terbaru pada kategori produk yang lebih spesifik. Meski

demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada dua variabel utama, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan merek untuk menjelaskan sisa variasi keputusan pembelian yang belum terungkap.

References

- Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital marketing, inovasi produk, dan social capital: Pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran (studi kasus pada UMKM produk koral dan ikan hias). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifiweb.v3i2.122>
- Afni, C., & Roostika, R. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan persepsi nilai terhadap niat beli makeup lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 710–725. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4065>
- Aminah, K., Hermawan, W., & Budiana, D. (2022). Product purchasing decisions as a result of product innovation and sales promotion. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1821>
- Angelina, Y., Widianto, T., & Iskandar, D. (2022). Peran kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Probank*, 7(2), 224–230. <https://doi.org/10.36587/probank.v7i2.1380>
- Anggreini, A., Nurtjahjani, F., & Dhakirah, S. (2025). The influence of influencer marketing and product innovation on purchase decisions in the fashion MSMEs Veilish.chic in Tulungagung Regency. *Social Science and Human Research Bulletin*. <https://doi.org/10.55677/sshrb/2025-3050-0701>
- Ardianto, F., & Waluyo, M. (2025). Price, quality, innovation, and packaging drive consumer purchase behavior. *Academia Open*. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.11711>
- Bhatia, R., Bhat, A., & Tikoria, J. (2021). Life insurance purchase behaviour: A systematic review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12681>
- Dirgantari, P., Hidayat, Y., & Widjajanta, B. (2020). Analysis of purchasing decisions as a form of consumer brand responses. *Proceedings of the International Conference on Management and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.5220/0009504507540759>
- Elian Tania, A., Pertiwi, L. D. H., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik*, 9(1). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Fadhillah, Y., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UKM di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Gde, T., Wijaya, A., Suryawan, K., Sumerta, I., Widiantari, S. A. P., & Abdullah, S. (2023). How product review, price, and ease of transaction affect online purchase decision: Study of Bukalapak users in Gelgel Village, Bali. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 14(1). <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i1.18463>
- Husnayetti, H., & Sunarsih, S. (2022). Harga, promosi, inovasi produk, dan keputusan pembelian produk Zaitun Series Mustika Ratu. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5669–5678. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2098>
- Hutabarat, Z. (2022). Purchase decision through product innovation and service quality analysis. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(2). <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v12i2.318>
- Istianah, N., Azzahra, S., Muslimawati, N., & Kaukab, M. (2025). The effect of product quality, service quality, innovation, price, and celebrity endorser on Wardah Wonosobo purchasing decisions. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521702002>
- Kartawinata, E., Santoso, M., Yusuf, Y., & Maulany, S. (2025). The effect of price perception and e-WOM on purchase decisions on the e-commerce platform Shopee. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6863>
- Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determination of purchasing decisions: Price, promotion, and product quality (marketing management literature review). *General Journal of Applied Management*, 3(4), 392–403.
- Maruapey, W. I., Guslina, I., & Idrus, Y. (2022). Perilaku konsumen tentang kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian produk AMDK. *Public Policy: Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 3(2), 92–105. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v3i2.p1-15>
- Morozova, N., & Vlaev, I. (2024). The urge to splurge: Differentiating unplanned and impulse purchases. *International Journal of Market Research*, 66, 519–542. <https://doi.org/10.1177/14707853241229671>
- Niu, H. (2022). Analysis of product variety and price on purchase decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>
- Nurkhotimah, S., Puspitasari, I., & Ishak, I. (2025). The influence of product quality and price on purchasing decisions through purchase intention as a mediating variable. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1344>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 315–326. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Putra, G., Sidharta, I., Rusjana, J., & Kadir, K. (2025). The influence of brand image and price on purchasing decisions. *Majalah Bisnis & IPTEK*. <https://doi.org/10.55208/reww0070>

- Rahadjeng, I., Handoko, M., Indrarti, W., Shaura, R., Emita, I., & Anwar, D. (2025). Analysis of price and product perceived bolster purchase decision: Study case in fast food restaurant in East Bekasi Area. *Journal of Management and Informatics*, 4(2). <https://doi.org/10.51903/jmi.v4i2.202>
- Rasyid, H., & Indah, A. (2018). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.3031>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847–868.
- Skwara, F. (2023). Effects of mental accounting on purchase decision processes: A systematic review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2193>
- Tamarima, V., Slamet, S., & Putri, P. (2025). Pengaruh influencer virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Postgraduate Management Journal*, 4(2), 136–150. <https://doi.org/10.36352/pmj.v4i2.941>
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis pengaruh inovasi produk, citra merek, dan strategi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Lab Milk di Sukoharjo. *Bina Bangsa Management Review*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.47686/bbm.v10i1.646>
- Wiguna, D., & Hartini, N. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Suplier ID di Kabupaten Badung. *Journal Research of Management*. <https://doi.org/10.51713/jarma.2025.6244>
- Wongkar, F., Mandey, S., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh segmentasi psikografis dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo Cabang Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 12(3), 289–301. <https://doi.org/10.35794/emb.v12i3.56151>
- Wulan, T., Pristiyono, P., & Indra, A. (2023). Dampak inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian brand body lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu. *REMIk: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1315–1325. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12637>
- Zebua, A., Pasaribu, J., & Naibaho, R. (2024). Pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 832–837. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1372>