

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Radiant Modesty pada Aplikasi Shopee

Agniya Nurul Hidayah ^{1*}, Erna Pujihartanti²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University (IWU),
Bandung, Indonesia

Email: agniyanurulh@gmail.com¹, erna@iwu.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions for Radiant Modesty (Fatriana Hijab) hijab products on the Shopee application. The research is motivated by a sharp decline in sales after a price increase and consumer complaints regarding product quality that did not match the price paid. This study used a quantitative method with a causal associative approach. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using a 1-5 Likert scale and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, and hypothesis testing (t-test and F-test) with SPSS. The t-test results show that price partially has no significant effect on purchasing decisions ($t = 1.153 < t \text{ table } 1.985$; $\text{sig. } 0.252 > 0.05$), while product quality has a positive and significant effect ($t = 3.056 > t \text{ table } 1.985$; $\text{sig. } 0.003 < 0.05$). The F-test shows that price and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions ($F = 49.785 > F \text{ table } 3.09$; $\text{sig. } 0.000$), contributing 49.6% (Adjusted R Square), while the remaining 50.4% is explained by other variables outside the model. The regression equation obtained is $Y = 15.618 + 0.206X_1 + 0.396X_2$. It can be concluded that product quality is a more dominant factor than price in influencing consumer purchasing decisions. Radiant Modesty is advised to continuously improve product quality, particularly in design and motif uniqueness, and to maintain price competitiveness on the Shopee platform.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision, Radiant Modesty, Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijab Radiant Modesty (Fatriana Hijab) pada aplikasi Shopee. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan yang sangat tajam setelah kenaikan harga, serta munculnya keluhan konsumen terkait kualitas produk yang dirasakan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1-5, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright: author

Publish by: musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan SPSS. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 1,153 < t_{tabel} 1,985$; sig. $0,252 > 0,05$), sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} 3,056 > t_{tabel} 1,985$; sig. $0,003 < 0,05$). Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 49,785 > F_{tabel} 3,09$; sig. $0,000$), dengan kontribusi sebesar 49,6% (Adjusted R Square) dan sisanya 50,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 15,618 + 0,206X_1 + 0,396X_2$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Radiant Modesty disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek keunikan desain dan motif, serta menjaga daya saing harga di platform Shopee.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Radiant Modesty, Shopee

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga industri fashion muslim, khususnya hijab, memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Berdasarkan State of Global Islamic Economy Report 2024/2025, konsumsi fashion muslim dunia pada tahun 2023 mencapai USD 327 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 433 miliar pada tahun 2028 (Kementerian Perindustrian RI, 2026). Di tingkat domestik, nilai pasar khusus hijab di Indonesia telah mencapai Rp91 triliun (Kemenparekraf, 2024), yang didorong pula oleh pesatnya pertumbuhan sektor UMKM: per 31 Desember 2024 tercatat 30.178.617 unit usaha non-pertanian dengan dominasi usaha mikro sebesar 99,70% (Kementerian UMKM RI, 2024), yang berkontribusi 61% terhadap PDB dan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja (Kadin Indonesia, 2024).

Transformasi digital menjadikan e-commerce sebagai saluran utama distribusi produk fashion muslim, dengan Shopee menjadi platform yang paling banyak diakses oleh 53,22% pengguna internet Indonesia. Persaingan yang ketat di platform ini menjadikan keputusan pembelian konsumen sebagai aspek krusial bagi keberlangsungan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga dan kualitas produk. Harga yang kompetitif dan sesuai kualitas berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Wulansari, 2025), sementara kualitas produk mencakup aspek bahan, kenyamanan, ketahanan, dan kerapian jahitan yang menjadi tolok ukur kepuasan konsumen.

Radiant Modesty (Fatriana Hijab) merupakan salah satu pelaku UMKM fashion hijab yang mengembangkan bisnisnya melalui Shopee. Data penjualan toko menunjukkan performa yang menggembirakan pada Januari-Februari 2026, dengan omzet masing-masing Rp101.932.254 dan Rp121.659.022. Namun, pada Maret 2026 terjadi penurunan yang sangat tajam: kunjungan merosot 83,8%, pembeli turun 88,2%, dan omzet anjlok 90,5% menjadi Rp11.503.768, dengan tingkat konversi terendah dalam enam bulan terakhir (0,63%). Penurunan drastis ini terjadi setelah kenaikan harga produk, dan hingga awal Juni 2026 penjualan belum kembali ke level normal. Fenomena ini diperkuat oleh sejumlah komplain konsumen terkait kualitas bahan yang

dirasa panas dan ketidaksesuaian produk dengan deskripsi di Shopee, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk yang diterima.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga sekaligus persepsi terhadap kualitas produk yang perlu dikaji lebih lanjut kaitannya dengan keputusan pembelian. Penelitian ini penting dilakukan mengingat masih minimnya kajian ilmiah yang secara khusus membahas variabel harga dan kualitas produk pada konteks UMKM hijab lokal yang beroperasi di platform e-commerce Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk hijab Radiant Modesty pada aplikasi Shopee; (2) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; dan (3) seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk hijab Radiant Modesty pada aplikasi Shopee, serta diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku UMKM fashion muslim dalam menetapkan kebijakan harga dan peningkatan kualitas produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta memiliki daya saing yang baik akan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian, dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Sebaliknya, ketidaksesuaian harga dengan ekspektasi konsumen berpotensi menurunkan minat beli, sebagaimana terjadi pada kasus kenaikan harga Radiant Modesty di Shopee.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya secara optimal, meliputi keandalan, ketahanan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Tjiptono dan Diana (2019) merinci indikator kualitas produk ke dalam enam dimensi, yaitu kinerja (performance), keistimewaan (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), dan estetika (aesthetics). Produk dengan kinerja baik, keistimewaan menarik, keandalan terjamin, kesesuaian spesifikasi, daya tahan tinggi, serta estetika yang memikat akan meningkatkan kepercayaan dan keputusan konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli barang atau jasa yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Ketika konsumen memandang bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Penelitian terdahulu memberikan bukti empiris yang beragam terkait hubungan ketiga variabel ini. Wulansari (2025) serta Abdul Kholik dkk. (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Masfufah dan Uswatun Chasanah (2024), Anisa Nur Syabani dkk. (2024), serta Nurul Roudhotul Jannah dan Atwal Arifin (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Hansen Rusliani dkk. (2024) dan Muhammad Zakka Putra Karim Samsul Arifin (2025) juga menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab di Shopee.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) merupakan variabel independen yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, baik

secara parsial maupun simultan, pada konsumen produk hijab Radiant Modesty di aplikasi Shopee. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Radiant Modesty pada aplikasi Shopee.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Radiant Modesty pada aplikasi Shopee.
- H3: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Radiant Modesty pada aplikasi Shopee.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk hijab Radiant Modesty pada aplikasi Shopee. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk hijab di toko Radiant Modesty melalui Shopee, sedangkan objek penelitian adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada toko tersebut.

Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti karena data pembeli tidak dapat diakses secara keseluruhan, sehingga tergolong populasi tidak terhingga. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997): $n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), $p=q=0,5$, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh $n=96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden.

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen yang pernah membeli produk hijab Radiant Modesty di Shopee minimal satu kali; (2) berdomisili di Indonesia; dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disebarluaskan melalui Google Form dan grup WhatsApp toko, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan observasi langsung pada toko Radiant Modesty di Shopee, mencakup data penjualan, ulasan konsumen, dan perubahan harga.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas (perbandingan r hitung dengan r tabel 0,1966 pada $n=100$) dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas dengan scatterplot dan uji Glejser), uji koefisien korelasi Pearson Product Moment, analisis regresi linier berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), serta uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5% dengan bantuan software SPSS (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Radiant Modesty di Shopee. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (94%), berusia 20-25 tahun (45%), dan berstatus karyawan (56%), yang menunjukkan bahwa segmen konsumen utama produk hijab Radiant Modesty perempuan muslim usia produktif dengan penghasilan tetap.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	94	94%
	Laki-laki	6	6%
Usia	20-25 tahun	45	45%
	26-30 tahun	24	24%
	31-40 tahun	30	30%
	> 40 tahun	1	1%
Pekerjaan	Karyawan	56	56%
	Ibu Rumah Tangga	28	28%
	Pelajar/Mahasiswa	6	6%
	Lainnya	10	10%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Harga (8 item), Kualitas Produk (12 item), dan Keputusan Pembelian (10 item) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha juga menunjukkan seluruh variabel reliabel, dengan nilai Harga sebesar 0,709, Kualitas Produk sebesar 0,785, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,684.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori "Sangat Baik", dengan Indeks Skor Harga sebesar 84,1%, Kualitas Produk 85,5%, dan Keputusan Pembelian 85,7%. Pada variabel Harga, skor terendah terdapat pada indikator daya saing harga (80,6%), sementara pada Kualitas Produk skor terendah terdapat pada indikator desain dan motif unik (82,4%), dan pada Keputusan Pembelian skor terendah terdapat pada indikator membandingkan dengan produk lain (82,2%).

Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi telah memenuhi syarat BLUE: data residual berdistribusi normal (uji Kolmogorov-Smirnov, signifikansi 0,058 > 0,05, diperkuat oleh histogram dan grafik P-P Plot), tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance 0,172 > 0,10 dan VIF 5,827 < 10), serta tidak terjadi heteroskedastisitas (uji Glejser: signifikansi Ln_X1 0,077 dan Ln_X2 0,185, keduanya > 0,05). Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara Harga dan Kualitas Produk ($r = 0,910$; sig. 0,000).

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Parameter	Nilai	Keterangan
Konstanta (a)	15,618	-
Koefisien Harga (b1)	0,206	t hitung 1,153; sig. 0,252 (tidak signifikan)
Koefisien Kualitas Produk (b2)	0,396	t hitung 3,056; sig. 0,003 (signifikan)
Adjusted R Square	0,496	Kontribusi simultan 49,6%
Nilai R	0,712	Kategori kuat
F hitung	49,785	sig. 0,000 (signifikan, F tabel 3,09)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = 15,618 + 0,206X_1 + 0,396X_2 + e$.

$$Y = 15,618 + 0,206X_1 + 0,396X_2 + e \quad (2)$$

Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} 1,153 < t_{tabel} 1,985$; $sig. 0,252 > 0,05$), sehingga H1 ditolak, sedangkan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} 3,056 > t_{tabel} 1,985$; $sig. 0,003 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F_{hitung} 49,785 > F_{tabel} 3,09$; $sig. 0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima, dengan kontribusi sebesar 49,6% (Adjusted R Square) dan sisanya 50,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, kualitas pelayanan, dan citra toko.

Pembahasan

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berbeda dengan temuan Wulansari (2025) dan Abdul Kholik dkk. (2024), namun sejalan dengan Nurul Roudhotul Jannah dan Atwal Arifin (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh jauh lebih kuat dibandingkan harga di platform Shopee. Salah satu penyebab yang mungkin adalah tingginya korelasi antara Harga dan Kualitas Produk (0,910), yang mengindikasikan kedua variabel saling berkaitan erat di benak konsumen, sehingga ketika kualitas produk sudah dipertimbangkan, pengaruh harga secara tersendiri menjadi kurang terlihat karena sebagian pengaruhnya sudah terwakili oleh persepsi terhadap kualitas produk.

Sebaliknya, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, memperkuat pandangan Tjiptono dan Diana (2019) bahwa kinerja produk, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, serta estetika turut membangun kepercayaan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Masfufah dan Uswatun Chasanah (2024), Abdul Kholik dkk. (2024), serta Anisa Nur Syabani dkk. (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Dalam konteks Radiant Modesty, temuan ini mengonfirmasi bahwa keluhan konsumen terkait kualitas produk yang menjadi latar belakang penelitian perlu menjadi perhatian utama perusahaan.

Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan Hansen Rusliani dkk. (2024) dan Muhammad Zakka Putra Karim Samsul Arifin (2025) yang juga menemukan pengaruh simultan kedua variabel terhadap keputusan pembelian hijab di Shopee. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun secara parsial harga tidak terbukti berpengaruh signifikan, kombinasi harga dan kualitas produk tetap merupakan model yang layak untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan konsep bauran pemasaran Kotler dan Keller (2021) bahwa keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor secara bersamaan, bukan oleh satu variabel tunggal.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Radiant Modesty pada aplikasi Shopee, sedangkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 49,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, Kualitas Produk merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan Harga dalam menentukan Keputusan Pembelian konsumen, meskipun secara bersama-sama kedua variabel tetap terbukti berperan penting.

Mengingat Kualitas Produk terbukti menjadi faktor paling dominan, Radiant Modesty disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama pada aspek desain dan motif yang memperoleh Indeks Skor terendah, misalnya melalui penambahan variasi desain atau kolaborasi dengan desainer lokal. Meskipun Harga tidak

berpengaruh signifikan secara statistik, perusahaan tetap disarankan melakukan evaluasi berkala terhadap harga kompetitor dan mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif, misalnya melalui promo atau paket bundling, tanpa mengorbankan kualitas produk. Perusahaan juga disarankan mulai memperhatikan faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kecepatan respons admin toko, dan intensitas promosi di Shopee, mengingat kedua variabel yang diteliti baru menjelaskan 49,6% variasi Keputusan Pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kepercayaan konsumen, citra merek, atau ulasan daring, memperluas cakupan sampel ke platform e-commerce lain, serta mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi seperti kepuasan konsumen mengingat tingginya korelasi antara Harga dan Kualitas Produk dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kholik, I. R. (2024). The influence of product quality, price, and brand image of consumer purchase decisions in the e-commerce industry. *Proceeding of the 9th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2024)*, Atlantis Press.
- Anisa Nur Syabani, A. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Shopee (studi kasus pada masyarakat Desa Batujajar Barat RW 12). *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(7), 643-652.
- Arifin, N. R. (2023). The influence of price, product quality, and promotion on purchase decisions in e-commerce Shopee with trust as a moderating variable. *Proceeding of International E-conference on Management & Small Medium Enterprise (ICMSME)*, 1(1), 14-29.
- Chasanah, M., & Chasanah, U. (2024). The influence of price and product quality on purchasing decisions for Elzatta Hijab. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen Rusliani, S. S. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*.
- Kadin Indonesia. (2024). *Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional*. Jakarta: Kamar Dagang dan Industri Indonesia.
- Kemenparekraf. (2024). *Data pasar produk hijab Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kementerian Perindustrian RI. (2026). *State of Global Islamic Economy Report 2024/2025*. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI.
- Kementerian UMKM RI. (2024). *Data UMKM non-pertanian Indonesia per 31 Desember 2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., & Hosmer, D. W. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Muhammad Zakka Putra Karim, A. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pada toko Modassir Market Place Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 7-16.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Outlets Worldwide Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 961-972.