

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE ZALORA

Stevie Caroline¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No.65, Kota Bandung, Jawa Barat 40164. Telp (022) 2012186
E-mail: oenxiang@gmail.com

Abstrak

Riset ini mempunyai tujuan guna menganalisis kualitas produk, harga, kepercayaan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Zalora, secara simultan serta parsial. Adapun metode analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam riset ini, ialah analisis dengan regresi linear berganda yang dilakukan pada aplikasi SPSS versi 24. Pengumpulan data yang terdapat dalam riset ini memakai metode survey, ialah dengan menyebarkan kuesioner secara online. Populasi yang ada dalam riset ini merupakan konsumen e-commerce Zalora di wilayah kota Bandung, yang setidaknya pernah melakukan pembelian pada e-commerce Zalora. Sedangkan jenis sampel pada riset ini memakai purposive sampling, serta melibatkan 125 responden. Riset ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan secara simultan serta parsial mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Zalora. Selain itu, hasil analisis riset menampilkan kalau kualitas produk, harga, serta kepercayaan 77,8% mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Zalora.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan.

Abstract

The research purpose is to analyze product quality, price, trust, and its have impact on purchasing decisions on Zalora e-commerce, concurrently and partly. The analytical method to process the data in this study, namely the analysis with multiple linear regression performed on the SPSS version 24. The facts series contained in this examination used the survey technique, mainly through dispensing online questionnaires. The population on research are Zalora e-commerce consumers withinside the Bandung town, who at least have made purchases at Zalora e-commerce. The kind of sample on this examination used purposive sampling and involved as many as 125 respondents. This research has results indicating that product quality, price, and trust concurrently and partly a positive and significant influence has an impact on Zalora's e-commerce purchasing decisions. Other than that, results of this research analysis display that product quality, price, and trust 77.8% influence purchasing decisions on Zalora e-commerce.

Keywords: Purchase Decision, Price, Product Quality, Trust.

1. Pendahuluan

Perkembangan di dunia teknologi semakin maju seiring dengan waktu berjalan. Internet sudah menjadi teman manusia sehari-hari, dimana kita dapat berkomunikasi, mencari informasi, mendapatkan hiburan dan lainnya. Internet dapat memunculkan peluang bisnis, terutama dalam aktivitas jual beli suatu produk/jasa secara online. Transaksi yang terjadi di dalamnya disebut juga dengan *Electronic Commerce (e-commerce)*. *E-commerce* sangat bermanfaat untuk masyarakat, terlebih di masa pandemi covid-19, dimana masyarakat terbatas untuk berbelanja secara *offline* (di mal, toko, dan lainnya).

Berdasarkan data dari (Lidwina 2021), Indonesia menempati peringkat pertama dalam penggunaan layanan *e-commerce*. Dalam hal ini, sebanyak 88,1% pengguna Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce*. Persentase tersebut adalah yang paling tinggi di dunia, hasil presentase tersebut tertera dalam hasil survei *We Are Social* pada bulan April 2021.

Seiring dengan banyaknya pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia, kini *e-commerce* di Indonesia juga semakin banyak. Berdasarkan data (iPrice 2021), setidaknya terdapat 10 *e-commerce* yang terbanyak didatangi oleh warga Indonesia. Salah satunya ialah *e-commerce* Zalora. Zalora merupakan retail *online fashion* yang menempati peringkat awal dalam *Top Brand Award* sebesar 28,5% pada tahun 2021. Zalora menawarkan berbagai produk *Fashion Branded* dari lokal hingga internasional. Selain produk *Fashion Branded*, Zalora juga menawarkan produk kecantikan dan kebutuhan rumah tangga. Zalora terus berupaya untuk selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, mulai dari produk yang berkualitas, harga, dan kepercayaan. Namun belakangan ini, berdasarkan data dari *Google Reviews*, Zalora terus mendapatkan kekecewaan dari beberapa konsumennya. Kekecewaan itu berupa kualitas produk yang buruk, warna yang tidak sesuai, tidak ada tagline, pelayanan yang buruk dan lainnya. Berdasarkan hal ini, timbul keinginan penulis untuk menganalisis kualitas produk, harga serta kepercayaan dan pengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Zalora.

Menurut (Kotler 2003, 202), mengatakan bahwa sosial, budaya, pribadi serta psikologis merupakan empat faktor yang bisa pengaruhi pembelian pada konsumen. Sebelum seseorang memutuskan buat membeli suatu barang, seseorang cenderung memperhatikan beberapa faktor lainnya seperti kualitas produk, harga serta kepercayaan. Kualitas produk ialah suatu perihai penting bagi konsumen. (Kotler and Armstrong 2008, 224), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu barang yang terdapat nilai didalamnya dan hal itu bisa membuat konsumen puas psikologisnya ataupun fisiknya. Oleh karena itu, bila produk secara kualitasnya tidak memenuhi harapan yang diberikan oleh seseorang, produk itu mungkin tidak akan dipercayai lagi oleh konsumen.

Tidak hanya kualitas produk, harga juga dapat pengaruhi keputusan pembelian terhadap seseorang. Harga ialah salah satu faktor penentu utama sebelum konsumen melakukan pembelian. Ketika konsumen berbelanja, hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen adalah harga. Harga dapat dijadikan alat ukur sebuah produk. Biasanya konsumen akan menganggap produk yang mahal adalah produk yang memiliki kualitas unggul, sedangkan konsumen cenderung meragukan produk yang memiliki harga murah. Namun bukan berarti harga harus tinggi atau terlampau murah. Penetapan harga suatu produk harus wajar dan sesuai pada kualitas suatu produk. Sehingga konsumen pada akhirnya tidak akan ragu untuk membeli suatu barang.

Faktor lainnya yang pengaruhi keputusan pembelian merupakan kepercayaan. Menurut (Sunarto 2006, 236), mengatakan bahwa perasaan dan kesadaran konsumen selama pemakaian produk dapat dikatakan sebagai suatu pengalaman konsumsi. Berdasarkan hal itu, kepercayaan suatu produk terbentuk dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Suatu perusahaan harus selalu memberikan kualitas produk dan harga yang terbaik, agar konsumen juga mendapatkan pengalaman yang baik dari produk tersebut. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen dapat mendatangkan konsumen baru melalui *word of mouth*. Ketika suatu produk yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai harapannya, hal ini dapat berdampak kepada calon konsumen berikutnya yang ingin melakukan keputusan pembelian terhadap barang itu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas

produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora secara parsial dan simultan.

2. Metodologi

Metode penelitian yang dipakai dalam riset ini merupakan kuantitatif, yaitu meneliti pada sebuah populasi atau sampel tertentu. Terdapat empat variabel yang diteliti ialah kualitas produk (X1), harga (X2), kepercayaan (X3) yang adalah *variable independent*, serta keputusan pembelian (Y) yang adalah *variable dependent*.

Pemilihan lokasi dalam riset ini adalah kota Bandung. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena kota Bandung adalah pusatnya *fashion* di Indonesia. Oleh karena itu, masyarakat kota Bandung cenderung berpakaian dengan modis, sehingga mereka juga cenderung menyukai belanja *fashion* secara *online*. Populasi yang ada pada riset ini ialah konsumen *e-commerce* Zalora di wilayah kota Bandung, yang setidaknya pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Zalora. Kemudian, untuk jenis sampel yang akan digunakan merupakan jenis *purposive sampling*. Menurut (Hair et al. 2014, 100), besarnya ukuran sampel yang baik adalah berjumlah seratus atau lebih tinggi dari seratus. Lalu, sampel seharusnya sedikit-dikitnya 5x lebih banyak dari pertanyaan yang nantinya akan diteliti dalam penelitian. Oleh sebab itu, sampel dalam riset ini melibatkan sebanyak 125 responden, perjumlahan ini didapat dari perkalian lima x 25 pertanyaan.

Data yang akan dikumpulkan dan digunakan dalam riset ini merupakan metode survey, ialah dari kuesioner dan disebar oleh peneliti dengan cara daring. Setiap pertanyaan yang dibagikan kepada responden nantinya akan diukur dengan skala *Likert*. Teknik pengolahan data yang dipakai buat menguji hipotesis nantinya merupakan metode analisis regresi linear berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	0,05	Hasil
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,753	0,174	Sah
	KP2	0,845	0,174	Sah
	KP3	0,775	0,174	Sah
	KP4	0,773	0,174	Sah
	KP5	0,827	0,174	Sah
	KP6	0,787	0,174	Sah
Harga (X2)	HG1	0,887	0,174	Sah
	HG2	0,787	0,174	Sah
	HG3	0,864	0,174	Sah
Kepercayaan (X3)	K1	0,803	0,174	Sah
	K2	0,851	0,174	Sah
	K3	0,786	0,174	Sah
	K4	0,782	0,174	Sah
	K5	0,743	0,174	Sah
	K6	0,787	0,174	Sah
Keputusan Pembelian (Y)	KPM1	0,799	0,174	Sah
	KPM2	0,768	0,174	Sah
	KPM3	0,788	0,174	Sah

	KPM4	0,707	0,174	Sah
	KPM5	0,716	0,174	Sah
	KPM6	0,817	0,174	Sah
	KPM7	0,868	0,174	Sah

Hasil analisis dengan SPSS versi 24

Dari perhitungan uji validitas yang didapatkan dari tabel 1, hasilnya semua indikatornya didapatkan nilai r hitung $> 0,174$ (pada Sig. 0,05), berdasarkan hasil tersebut artinya setiap indikator dinyatakan sah.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,882	Reliabel
Harga (X2)	0,802	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,881	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.894	Reliabel

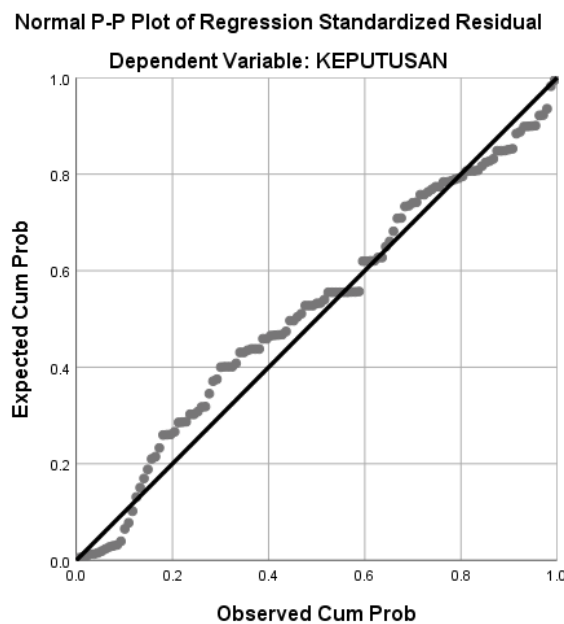
Hasil analisis dengan SPSS versi 24

Dari perhitungan uji reliabilitas yang didapatkan dari tabel 2, hasilnya menampilkan setiap variabel diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, artinya bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang handal atau reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas



Uji normalitas yang diperoleh pada riset ini merupakan uji *normal probability plot* atau disebut juga dengan *P-P Plot*. Dari gambar 3 menunjukkan data berupa titik-titik berada di

dekat dan mengikuti garis diagonal, sehingga hasil dari uji normalitas dalam riset ini memperoleh distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

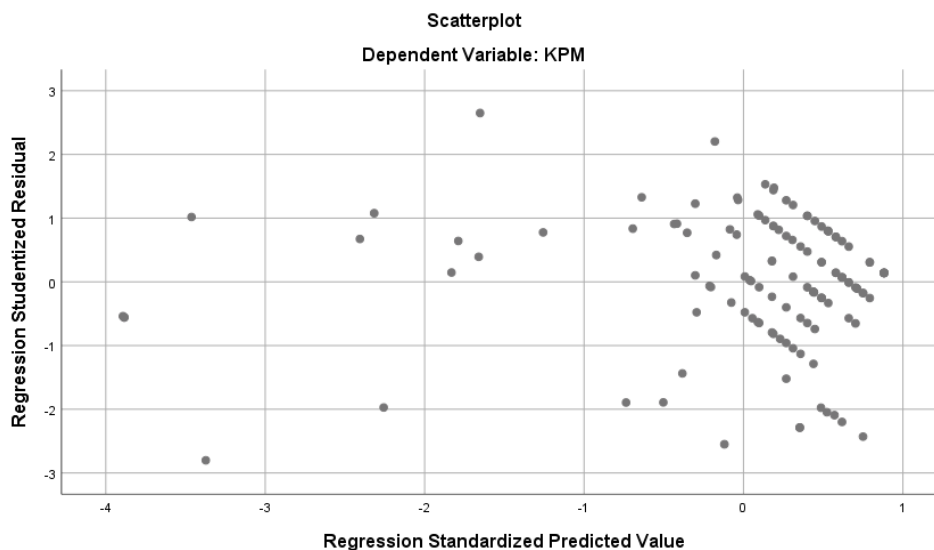
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0.207	4.823
Harga (X2)	0.234	4.276
Kepercayaan (X3)	0.162	6.191

Hasil analisis dengan SPSS versi 24

Pada tabel 3, hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai kualitas produk (toleransi = 0,207), harga (toleransi = 0,234) dan kepercayaan (toleransi = 0,162) lebih besar nilainya dari 0,10, yang memiliki arti yaitu tidak terjadinya multikolinearitas. Selain itu, VIF menunjukkan nilai kualitas produk (VIF = 4,823), harga (VIF = 4,276) dan kepercayaan (VIF = 6,191) memiliki nilai < 10, yang berarti tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil analisis dengan SPSS versi 24

Pada Gambar 4, menunjukkan hasil dari *Scatterplot*. Hasil menampilkan yaitu sebaran data penelitian tersebar di atas serta bawah pada angka 0 di sumbu Y. Selain itu, titik-titik pada grafik yang tersebar, tidak berbentuk pola gelombang yang melebar, menyempit kemudian melebar lagi. Hal tersebut memperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadinya gejala heterokedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 4

Koefisien Regresi, Uji T			
Variabel	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0.262	2.787	0.006
Harga (X2)	0.282	3.185	0.002
Kepercayaan (X3)	0.382	3.584	0.000

Hasil analisis dengan SPSS versi 24

Pada tabel 4, hasil dari pengujian hipotesis ini diketahui:

1. Hasil penelitian untuk perhitungan kualitas produk (X1) memperoleh t hitung yaitu 2,787. Peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 0,05, diperoleh perhitungan dari t tabel berdasarkan rumus $t(a/2;n-k-1) = t(0,025;121)$ didapatkan nilai t tabel yaitu 1,979. Hasil menampilkan bahwa t hitung $2,787 > t$ tabel 1,979. Hal ini artinya Hipotesis 1 diterima, yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Zalora. Selain itu, kualitas produk (X1) mendapatkan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, berdasarkan hal ini, memperoleh hasil kualitas produk (X1) pengaruhnya pada keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian untuk perhitungan harga (X2) memperoleh t hitung yaitu 3,185. Peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 0,05, diperoleh perhitungan dari t tabel berdasarkan rumus $t(a/2;n-k-1) = t(0,025;121)$ didapatkan nilai tabel yaitu 1,979. Hasil menampilkan bahwa t hitung $3,185 > t$ tabel 1,979. Hal ini artinya Hipotesis 2 diterima, yaitu harga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Zalora. Selain itu, harga (X2) mendapatkan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, Berdasarkan hal ini, memperoleh hasil yaitu harga (X2) pengaruhnya pada keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian untuk perhitungan kepercayaan (X3) memperoleh t hitung yaitu 3,584. Peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 0,05, diperoleh perhitungan dari t tabel berdasarkan rumus $t(a/2;n-k-1) = t(0,025;121)$ didapatkan nilai tabel yaitu 1,979. Hasil menampilkan bahwa t hitung $3,584 > t$ tabel 1,979. Hal ini artinya Hipotesis 3 diterima, yaitu kepercayaan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Zalora. Selain itu, kepercayaan (X3) mendapatkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, Berdasarkan hal ini, memperoleh hasil yaitu kepercayaan (X3) pengaruhnya pada keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 5
Koefisien Regresi, Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1366.829	3	455.61	141.610	0.000
Residual	389.299	121	3.217		
Total	1756.128	124			

Hasil analisis dengan SPSS versi 24

Berdasarkan hasil data pada tabel 5, diperoleh hasil uji kualitas produk (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) menampilkan nilai f hitung sebesar 141,610. Diperoleh nilai perhitungan dari f tabel berdasarkan rumus $f(k;n-k) = f(3;122)$ diperoleh nilai tabel yaitu 2,68. Hasil ini menampilkan yaitu f hitung $141,610 > f$ tabel 2,68. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima berdasarkan signifikansi $0,000 > 0,05$. Hasil dari tabel 5 menampilkan

terdapatnya pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), serta kepercayaan (X3) secara keseluruhan atau simultan pada keputusan pembelian (Y).

Dari hasil koefisien determinasi didapatkan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24, mendapatkan data bahwa *R Square* nilainya yaitu 0,778. Berdasarkan itu, artinya variabel kualitas produk (X1), harga (X2), serta kepercayaan (X3), pengaruhnya secara keseluruhan pada keputusan pembelian (Y) ialah berjumlah 77,8 persen. Sedangkan, 22,2 persennya dipengaruhi dari variabel yang tak terdapat pada riset ini, misalnya kualitas website, promosi dan lainnya.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji Hipotesis 1 memperoleh hasil yaitu secara positif dan signifikan variabel kualitas produk (X1) pada keputusan pembelian (Y) di *e-commerce* Zalora. Hasil yang terdapat dari riset ini, sesuai berdasarkan hasil riset yang diteliti (Weenas 2013) dan (Yuniarti 2016) yang menemukan kualitas produk mendapati pengaruh positif serta juga signifikan pada keputusan pembelian. Saat kualitas produk yang diberi oleh Zalora semakin tinggi, maka keputusan pembelian pada produk Zalora juga semakin tinggi. Hal-hal yang dapat Zalora lakukan agar dapat meningkatkan kualitasnya ialah menjual produk yang sesuai berdasarkan manfaat, tidak mudah rusak, sesuai dengan deskripsi, dan memiliki daya tahan pakai yang lama.

3.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji Hipotesis 2 memperoleh hasil yaitu secara positif dan signifikan variabel harga (X2) pada keputusan pembelian (Y) di *e-commerce* Zalora. Hasil yang terdapat dari riset ini, sesuai berdasarkan hasil riset yang diteliti (Weenas 2013) yang menemukan bahwa harga mendapati pengaruh positif serta juga signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi, riset ini tak sesuai dengan riset yang diteliti (Yuniarti 2016), ialah menemukan harga mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dengan memberi harga yang sesuai berdasarkan manfaat, terjangkauunya sebuah harga serta harga yang bersaing, hal ini dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk dalam *e-commerce* Zalora.

3.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji Hipotesis 3 memperoleh hasil yaitu secara positif dan signifikan variabel kepercayaan (X3) pada keputusan pembelian (Y) di *e-commerce* Zalora. Hasil yang terdapat dari riset ini, sesuai berdasarkan hasil riset yang diteliti (Bilondatu 2013) dan (Yuniarti 2016) yang menemukan bahwa kepercayaan mendapati pengaruh positif serta juga signifikan pada keputusan pembelian. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan selalu memberikan pelayanan yang baik, memberikan keamanan transaksi pada konsumen, dan memberikan layanan khusus kepada konsumennya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang terdapat dalam riset ini ialah:

1. Kualitas produk (X1) mendapati pengaruh parsial secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian *e-commerce* Zalora.
2. Harga (X2) mendapati pengaruh parsial secara positif serta signifikan pada pembelian *e-commerce* Zalora.
3. Kepercayaan (X3) mendapati pengaruh parsial secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian *e-commerce* Zalora.
4. Hasil uji simultan pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2) serta kepercayaan (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *e-commerce* Zalora.
5. Hasil penelitian diperoleh hasil yaitu 77,8% keputusan pembelian terhadap *e-commerce* Zalora dipengaruhi oleh ketiga variabel yang ada pada riset ini yang merupakan kualitas produk, harga serta kepercayaan.

4.2 Saran

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Zalora sebagai salah satu *e-commerce* yang digemari masyarakat pada tahun 2021, harus dapat memperkuat dan mempertahankan kualitas produk. Dengan cara melakukan *quality control* pada setiap produk dan menghindari untuk menjual produk yang tidak sesuai dengan standar. Dengan menjual produk yang sesuai dengan manfaat, tidak mudah rusak, sesuai dengan deskripsi, dan memiliki daya tahan pakai yang lama, konsumen akan semakin memilih Zalora sebagai *e-commerce* yang memberikan kebutuhan *fashion*.
2. Zalora juga harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya, terjangkaunya sebuah harga serta tetap pada harga bersaing. Selain itu, Zalora juga perlu mempertahankan strateginya dengan cara memberikan diskon harga, kupon diskon, dan lainnya.
3. Zalora harus mampu meningkatkan kepercayaan terhadap konsumennya. Dengan memberikan kejujuran atas produknya, memberikan pelayanan yang baik terutama dalam hal komunikasi, memberikan keamanan pada konsumen, dan memberikan layanan khusus kepada konsumennya. Dengan hal ini, Zalora dapat menjadi *e-commerce* yang dapat diandalkan bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Bilondatu, Machrani. 2013. "Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (3): 710–20.
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited.
- iPrice. 2021. "Find Out E-Commerce Competition in Indonesia." Iprice.Co.Id. 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lidwina, Andrea. 2021. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia." *Databoks.Katadata.Co.Id*. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Adityamedia.
- Weenas, Jackson. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4): 607–18. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>.
- Yuniarti, Yenny. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online." *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, no. 3: 27–37.