



PENGARUH HARGA, KUALITAS, ULASAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PASHMINA SFGIANDRA DI SHOPEE SOLORAYA KEPERCAYAAN KONSUMEN MEMODERASI

Adela Salfa Reista^{1*}

¹Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Negeri Surakarta, Surakarta, Indonesia

*Corresponding Email: adelasalfa@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of price, quality, and consumer reviews on purchasing decisions for SFGiandra pashmina hijabs on Shopee Soloraya. It also examines the moderating role of consumer trust in strengthening or weakening the three variables' relationships with purchasing decisions. This study uses a quantitative method to explain the relationship between the variables. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS software. The results show that price, product quality, and consumer trust can have a significant influence on purchasing decisions, while reviews have no effect. In addition, consumer trust does not moderate the influence of price, product quality, and consumer reviews on purchasing decisions. These findings indicate that consumers make personal and direct assessments more important than reviews in purchasing SFGiandra pashmina hijabs.

Keywords: *Price; Quality; Reviews; Purchase Decition; Consumer Trust*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian hijab pashmina SFGiandra di shopee Soloraya. Serta untuk menguji peran moderasi kepercayaan konsumen dalam memperkuat atau memperlemah ketiga hubungan variable dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antar pengaruh variabel. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan ulasan tidak berpengaruh. Selain itu kepercayaan dari

konsumen tidak memoderasi pengaruh harga, kualitas produk dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan penilaian secara pribadi dan langsung lebih utama dibandingkan ulasan dalam membeli hijab pashmina SFGiandra.

Kata Kunci: Harga; Kualitas; Ulasan; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Konsumen

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya *e-commerce* yang ada di Indonesia. Konsumen sekarang memiliki akses mudah untuk berbelanja terhadap produk busana muslim, salah satunya seperti hijab pashmina melalui platform shopee. Adanya persaingan antar toko hijab yang ada di *e-commerce* membuat faktor-faktor harga, kualitas, dan ulasan konsumen menjadi sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, mengenai sifat berbelanja secara online yang bersifat tidak langsung dapat menimbulkan resiko bagi konsumen, terutama pada ketidak pastian kualitas dan keaslian produk tersebut, sehingga aspek kepercayaan konsumen muncul sebagai variable penting yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh harga, kualitas, dan ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini mampu mendorong perlu adanya penelitian yang mengkaji bagaimana ketiga factor eksternal tersebut yakni harga, kualitas, dan ulasan dapat berinteraksi dengan kepercayaan konsumen dalam menentukan pembelian hijab pashmina brand SFGiandra, khususnya dikawasan Soloraya.

Secara teoritis, kualitas produk itu penting karena diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat membuat puas konsumen (Sriyanto, 2020). SFGiandra sangat mengutamakan kualitas produknya karena dalam industry fesyen muslimah setiap detail, keamanan bahan, dan kerapihan jahitan pada hijabnya menjadi unsur penting yang menentukan kepuasan konsumen. Sebagai contoh, harga maupun kualitas secara signifikan dapat mempengaruhi pembelian hijab (Amirudin & Zakiah, 2025). Ini menjelaskan bahwa kualitas produk tetap melambangka pertimbangan pokok meskipun harga memiliki daya tarik tersendiri. Selanjutnya, ulasan atau penilaian secara online dari konsumen lain dikenal sebagai bukti social yang memiliki peran besar dalam berbelanja online karena mampu membantu mengurangi adanya ketidak pastian suatu produk. Seperti penelitian dengan judul "*the effect of online customers reviews and ratings on consumer purchase decisions on shopee e-commerce*" menunjukkan bahwa ulasan dan rating secara online signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* (Mariyani & Adista Anjar Diany, 2025). Selaras dengan itu, ada penelitian yang membahas hal yang sama dengan judul "*the impact of online reviewers and ratings on consumer purchasing decision on e-commerce platform*" menyatakan bahwa ulasan positif dan rating yang tinggi dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen yang dimana dapat meningkatkan minat pembelian (Rachmiani et al., 2024).

Selain itu, terdapat beberapa peneliti yang menekankan kepercayaan sebagai mediasi ataupun moderasi, dalam hubungan antara karakteristik produk atau ulasan dengan keputusan pembelian. Sebagai contoh, terdapat penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variable mediasi mengungkapkan kualitas produk serta ulasan customer berpengaruh signifikan atas kepercayaan konsumen dan kepercayaan ini pada akhirnya berdampak baik bagi keputusan pembelian (Rachmiani et al., 2024). Demikian pula, dalam konteks berbelanja online secara umum, terdapat penelitian dengan judul "*Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision*" menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli dan dan

keputusan pembelian, Hidayat et al. (2021), karena kepercayaan bisa membantu mengurangi kekhawatiran konsumen dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian hijab pashmina SFGiandra dishopee Soloraya. Serta untuk menguji peran moderasi kepercayaan konsumen dalam memperkuat atau memperlemah ketiga hubungan variabel dengan keputusan pembelian. Harapan dari hasil penelitian ini mampu menyampaikan rekomendasi untuk pengusaha hijab online agar dapat mengoptimalkan strategi harga, menjaga kualitas, dan mengelola ulasan konsumen dengan baik, serta memahami pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga dapat diartikan jumlah atau nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga memiliki faktor penting terhadap keputusan konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi nilai pada produk, keputusan pembelian, dan profitabilitas perusahaan. Harga ini nilai yang dikeluarkan guna memperoleh barang atau jasa yang mempunyai manfaat apabila digunakan Gofur, (2019). Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kesanggupan produk dalam menjalankan manfaatnya yang dimaksud seperti presisi, ketahanan, ketergantungan yang dicapai produk secara harmonis. Bisnis harus tetap menjaga kualitas barang atau jasa mereka dikarenakan dapat memicu pelanggan untuk membeli lagi barang dengan membangun rasa puas bagi mereka dengan tawaran yang telah ditawarkan, Fatya et al., (2024). Untuk meningkatkan suatu kualitas produk diperlukan adanya standar kualitas yang tidak dapat dihindari, karena dapat menjaga kualitas produk akhir supaya sama dengan standarisasi yang telah ditetapkan sehingga pembeli tidak kehilangan kepercayaan.

Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen merupakan sebuah layanan yang telah disajikan oleh marketplace supaya mampu membantu pemakai melihat adanya gagasan positif atau negatif pembelilainnya atas produk ataupun jasa yang akan digunakan dan dibeli. Ulasan ini memiliki pengaruh akan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang hendak mereka beli. Banyak pelanggan yang bermaksud ingin membeli produk atau barang hendak mereka beli dengan melihat seberapa banyak jumlah ulasan untuk mengetahui keaslian produk tersebut, Dharma et al., (2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah bagi seseorang dengan menentukan adanya preferensi sikap serta dipandang sebagai tindakan paling tepat dalam pembelian suatu produk dengan mengambil langkah terpenting dari proses pengambilan. Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yakni tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi suatu produk, Tonda & Asif Khan, (2024).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penentuan dalam membeli dan menggunakan pada produk yang ada di e-commerce. Kepercayaan ini mencakup pada keyakinan konsumen dalam membeli produk dan bertransaksi online yang akan aman dan marketplace akan memenuhi janji mereka. Kepercayaan ini merupakan prediksi utama dari niat beli konsumen pada konteks e-commerce. Tanpa adanya kepercayaan konsumen akan cenderung ragu untuk menentukan pembelian dan transaksi secara online, Sahabuddin et al., (2024).

Penelitian Terdahulu

Nurhayati, (2022), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee”. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menjadi faktor penting bagi penentuan keputusan pembelian. Gap penelitian ini belum mempertimbangkan adanya ulasan konsumen dan kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah ikatan antar variabel. Dwijantoro, Rizky; Dwi, Bernadin; Syarif, (2021), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee”. Peneliti mengatakan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap faktor keputusan pembelian konsumen. Gap penelitian ini belum menambahkan ulasan dan kepercayaan konsumen terhadap penelitiannya.

Fajri et al., (2023), dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Kemampuan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Pada Kecamatan Periuik Kota Tangerang”. Peneliti menjelaskan apabila harga kompetitif dan ulasan konsumen yang positif memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli produk yang sesuai dengan harapan mereka. Gap penelitian ini belum meneliti tentang peran kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Senali et al., (2024), dengan judul “*Determinants Of Trust And Purchase Intention In Social Commerce : Perceived Price Fairness and Trust Disposition As Moderators*”. Penelitian ini mengatakan harga, ulasan, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gap penelitian ini menjelaskan bahwa ulasan konsumen, kualitas informasi produk, dan responsivitas penjual berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual dan produk.

Qiu & Zhang, (2024), dengan judul “*How Online Reviews Affect Purchase Intention: A meta-analysis A cross Contextual and Culture Factors*”. Peneliti menjelaskan bahwasanya ulasan konsumen mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, baik dari sisi jumlah ulasan, kualitas isi, format penyajian, hingga kredibilitas sumber ulasan. Ulasan yang positif, detail, dan disertai bukti visual lebih meyakinkan konsumen sehingga mendorong niat membeli. Gap penelitian ini hanya membahas mengenai ulasan konsumen sebagai pengaruh keputusan pembelian tidak membahas harga dan kualitas produk.

Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H6 : Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H7 : Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dikarenakan menggunakan data berupa angka dan dianalisis secara statistik. Menurut sugiyono, metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang memiliki landasan pada filsafat positivisme dimanfaatkan untuk meneliti populasi atau sampel khusus dengan instrumen terstandar. Serta menganalisis data secara statistik untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2025). Studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Kualitas, Ulasan Pada Keputusan Pembelian Hijab Pashmina SFGiandra Di Shopee Soloraya”, serta kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Data yang dikumpulkan melalui kuisioner dan dibagikan kepada responden yang telah membeli hijab pashmina SFGiandra di shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih respondeng yang memenuhi kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan sekitar 140 responden agar dapat mencapai hasil yang lebih akurat.

Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala likert 1-5. Variabel harga ditaksir melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan toko hijab lainnya. Variable kualitas produk diniali dari kualitas bahanya, ketahanan produk, dan kesesuaian produk dengan deskripsi. Variable ulasan konsumen diukur seberapa banyak jumlah ulasan dan kelengkapan informasi dalam ulasan. Variable keputusan pembelian diukur dari kenyakina dalam memilih hijab tersebut, keyakinan untuk membeli, dari segi kebutuhan, dan minat membeli ulang. Variabel kepercayaan konsumen diukur dengan kepercayaan terhadap penjual, informasi produk yang diberikan penjual, rasa aman dalam bertransaksi, dan keyakinan penjual akan memenuhi janji terkait pengiriman barang.

Dengan demikian, metode penelitian disusun untuk memperoleh gambaran empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hijab pashmina SFGiandra. Metode analisis *statistic inferencial* dimanfaatkan untuk menganalisis data dalam studi ini. Metode ini diterapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Respon terhadap kuisioner disajikan dalam bentuk skala likert yang termasuk skala interval, oleh karena itu dapat dianalisis dengan pendekatan statistik parametik. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*.

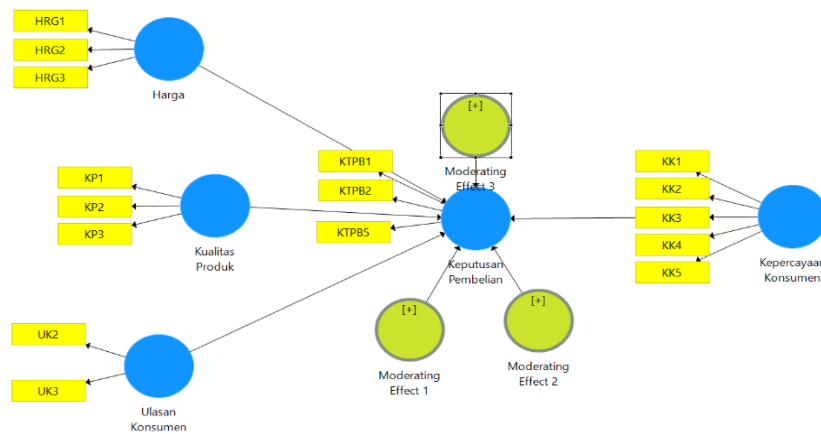
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Variabel serta indikator awal yang disusun telah melalui uji validitas serta reabilitasnya pada uji instrument kuisioner pendahuluan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan mencakup 5 variabel, yakni:

1. Variabel harga (X1), terdiri dari 3 indikator yaitu HRG1, HRG2, dan HRG3
2. Variabel Kualitas Produk(X2), terdiri dari 3 indikator yaitu KP1, KP2, dan KP3
3. Variable Ulasan Konsumen (X3), terdiri dari 3 indikator yaitu UK1, UK2, dan UK3
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y), terdiri dari 5 indikator yaitu KTPB1, KTPB2, KTPB3, KTPB4, dan KTPB5
5. Variable Kepercayaan Konsumen (Z), terdiri dari 5 indikator yaitu KK1, KK2, KK3, KK4, dan KK5

Evaluasi model pengukuran (outer model)



Gambar 1. Model Akhir Penelitian dalam SmartPLS

Uji validitas dan reabilitas mencakup hasil catatan dari model pengukuran (*outer model*). Uji validitas memeriksa setiap *loading factor* dari indikator dimana suatu indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* $\geq 0,7$. Berdasarkan data yang tersedia beberapa indikator memiliki *loading factor* kurang dari 0,7 artinya indikator-indikator tersebut akan dievaluasi pada fase selanjutnya. Setelah menghilangkan indikator tidak valid, didapatkan model akhir seperti Gambar 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Loading Factor Indikator Penelitian

Indikator	Nilai Loading Factor	Kesimpulan
HRG1	0,844	Valid
HRG2	0,835	Valid
HRG3	0,757	Valid
KP1	0,839	Valid
KP2	0,751	Valid
KP3	0,846	Valid
UK1	0,659	Tidak Valid
UK2	0,843	Valid
UK3	0,925	Valid
KTPB1	0,811	Valid
KTPB2	0,836	Valid
KTPB3	0,475	Tidak Valid
KTPB4	0,698	Tidak Valid
KTPB5	0,797	Valid
KK1	0,717	Valid
KK2	0,719	Valid
KK3	0,757	Valid
KK4	0,790	Valid
KK5	0,783	Valid

Sumber: Hasil *output SmartPLS* (diolah)

Tahap selanjutnya mengambil langkah uji reabilitas. Dari perhitungan *SmartPLS*, mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai AVE seperti pada Tabel 2. Semua variable yang digunakan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 serta nilai AVE diatas 0,5. Pengujian reabilitas berikutnya yakni menguji *Discriminant Validity* dengan memperhatikan *Fornell-Larcker Criterion* dan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reabilitas Model Akhir Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Keterangan
Harga	0,742	0,661	Reliabel
Kualitas Produk	0,744	0,661	Reliabel
Ulasan Konsumen	0,730	0,783	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,746	0,664	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,810	0,568	Reliabel

Sumber: Hasil *output SmartPLS* (diolah)

Menurut kriteria *Fornell-Larcker Criterion* setiap indikator menunjukkan nilai korelasi yang lebih besardengan sebagian konstruk dibandingkan dengan indikator lain. Perbandingan AVE dan koefisien korelasi menunjukkan penurunan validitas diskriminan. Seluruh konstruk memiliki AVE yang lebih tinggi dari pada korelasi maksimumnya, seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Perbandingan Nilai Akar AVE dan Koefisien Korelasi Maksimal dengan Konstruk Lainnya

Variabel	Akar AVE	Koefisien Korelasi Maksimal dengan Konstruk lainnya	Keterangan
Harga	0,813	0,614	<i>Discriminant validity</i> terpenuhi
Kualitas Produk	0,813	0,658	<i>Discriminant validity</i> terpenuhi
Ulasan Konsumen	0,885	0,448	<i>Discriminant validity</i> terpenuhi
Keputusan Pembelian	0,815	0,658	<i>Discriminant validity</i> terpenuhi
Kepercayaan Konsumen	0,754	0,661	<i>Discriminant validity</i> terpenuhi

Sumber: Hasil *output SmartPLS* (diolah)

Evaluasi model struktural (*inner model*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan koefisien R^2 dan jalur koefisien. Signifikansi hubungan antar konstruk ditentukan oleh nilai *t-statistic* yang diperoleh dari koefisiensi jalur output bootstrapping pada *SmartPLS*. Nilai koefisien jalur digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (moderasi). Dimana koefisien jalur memiliki nilai *t-statistic* lebih besar atau sama dengan 1,96 atau memiliki *p-value* kurang dari ataupun sama dengan 0,05 dapat dinyatakan signifikan. Tabel 4 merupakan rekapitulasi *output SamrtPLS* untuk koefisien jalur.

Tabel 4. Rekapitulasi *t-statistic* dan *p-value*

Hubungan	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Harga terhadap keputusan pembelian (H_1)	4,222	0,000	Signifikan

Hubungan	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H ₂)	2,883	0,004	Signifikan
Ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian (H ₃)	0,836	0,404	Tidak Signifikan
Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (H ₄)	2,316	0,021	Signifikan
Efek moderasi kepercayaan konsumen dalam pengaruh harga pada keputusan pembelian (H ₅)	0,729	0,466	Tidak Signifikan
Efek moderasi kepercayaan konsumen dalam pengaruh kualitas pada keputusan pembelian (H ₆)	0,403	0,687	Tidak Signifikan
Efek moderasi kepercayaan konsumen dalam pengaruh ulasan pada keputusan pembelian (H ₇)	0,272	0,786	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil *output SmartPLS* (diolah)

Analisis R² dilakukan untuk mengetahui variable signifikan mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai R² didapatkan dari hasil perhitungan SmartPLS adalah 0,580, artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 58% oleh variabel bebas yang terlibat. Sedangkan 42% lainnya dijelaskan oleh variable lain. Berdasarkan hasil analisis, hubungan utama antara harga, kualitas, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian semuanya menunjukkan *t-statistics* yang signifikan. Namun, ketika diuji interaksinya ketiga moderasi tersebut tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

Interaksi antara harga dan kepercayaan konsumen ($t = 0,729$), interaksi antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen ($t = 0,403$), serta interaksi antara ulasan dan kepercayaan konsumen ($t = 0,272$) ketiga interaksi tersebut berada dibawah batas signifikan. Persoalan ini menunjukkan, kepercayaan konsumen tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh harga, kualitas dan ulasan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak memiliki peran sebagai variabel moderasi pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (H₁)

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,222 atau lebih besar dari titik kritis yakni 1,96 dan memiliki nilai *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₁ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2022), Dwijantoro et al. (2021), dan Fajri et al. (2023) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yakni komponen paling penting bagi *marketplace* guna menetapkan suatu nilai produk yang akan mereka jual. Harga juga salah satu faktor penting untuk memutuskan pembelian produk bagi konsumen. Apabila harga suatu produk dapat sebanding dengan kualitasnya akan membuat konsumen merasakan bahwa produk yang didapatkan akan sama nilainya dengan uang yang telah mereka keluarkan.

Jadi menurut para responden harga hijab SFGiandra dianggap sudah sesuai dengan kualitas bahan, kenyamanan, serta model yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen merasakan bahwa nilai yang didapatkan sesuai dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Selain itu, transparansi harga pada hijab SFGindra sangat berpengaruh. Harga yang jelas dan tidak berubah-ubah dapat membuat konsumen aman dan percaya terhadap harga yang ada. Hal ini membuat konsumen akan segera mengambil keputusan dalam pembelian produk hijab pashmina SFGiandra.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H₂)

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistics* 2,883 yang lebih besar dari titik kritis yaitu 1,96 dan memiliki nilai *p-value* 0,004 lebih kecil dari 0,5. Maka kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi H₂ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2022) dan Dwijantoro et al. (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk bagi konsumen itu amat penting, karena apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk bahkan dapat secara berulang kali. Kualitas produk pada hijab pashmina SFGiandra dinilai baik oleh konsumen karena bahan, ketahanan produk, dan tampilannya sangat nyaman untuk digunakan. Sehingga hal ini menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih hijab pashmina SFGiandra. Kualitas yang baik membuat konsumen merasa produk hijab pashmina SFGiandra sangat layak dan cocok untuk dibeli.

Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian (H₃)

Hubungan antara ulasan konsumen dengan keputusan pembelian memiliki *nilai t-statistic* 0,836 nilainya lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* 0,404 lebih besar dari 0,05. Jadi ulasan konsumen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H₃ ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Fajri et al. (2023) dan Qiu & Zhang (2024) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pembeli hijab pashmina SFGiandra tidak menjadikan ulasan atau review dari konsumen lain menjadi faktor penentuan keputusan pembelian mereka. Bagi pembeli hijab pashmina SFGiandra yang ada disoloraya ini tidak terlalu memprioritaskan ulasan sebagai keputusan membeli.

Konsumen lebih fokus kepada hal-hal yang dianggap pasti bagi mereka yakni harga dan kualitas produk yang telah dideskripsikan oleh penjual. Pembeli hijab pashmina milik SFGiandra merasa bahwa foto produk, kualitas bahan yang ada dideskripsi, serta reputasi yang dimiliki toko sudah cukup meyakinkan bagi mereka jadi tidak perlu melihat komentar pada ulasan dari pelanggan sebelumnya. Pelanggan dapat menilai bahwa ulasan tidak selalu menggambarkan kondisi produk yang sebenarnya jadi tidak menentukan sebagai dasar kuat dalam menentukan pilihan. Maka dapat disimpulkan, ulasan tidak begitu berpengaruh bagi konsumen untuk memutuskan pembelian hijab pashmina SFGiandra.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (H₄)

Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* 2,316 lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan memiliki *p-value* 0,021 lebih kecil dari 0,5. Artinya kepercayaan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis ke 4 ini dapat diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual dan merek SFGiandra menjadi faktor pendorong mereka untuk membeli. Kepercayaan sangat penting bagi pelanggan terutama pada platform *e-commerce* seperti shopee. Ketika konsumen merasa yakin bahwa toko SFGiandra dapat dipercaya dalam memberikan sebuah informasi mengenai produk yang mereka jual dan memiliki reputasi baik maka pembeli dapat merasa aman dan percaya untuk melakukan pembelian.

Pada produk hijab pashmina SFGiandra ini kepercayaan terbentuk dari kualitas produk, kejelasan foto dan deskripsi, serta pelayanan penjual yang dapat memuaskan pelanggan. Kondisi ini membuat pembeli tidak ragu dalam proses bertransaksi karena mereka percaya bahwa produk yang diterima akan sesuai dengan ekspektasi. Maka adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dan pembeli merasa yakin menjadi alasan yang kuat untuk mereka membeli hijab pashmina milik SFGiandra.

Kepercayaan konsumen dapat memoderasi harga, kualitas produk, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian(H₅, H₆, H₇)

Hubungan moderasi kepercayaan konsumen terhadap pengaruh harga, kualitas produk dan konsumen pada keputusan pembelian semuanya memiliki *t-statistic* yang lebih kecil dari nilai kritis 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, maka hipotesis pada moderasi ditolak. Ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Senali et al., (2024) yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang dapat membangun pengaruh terhadap harga, kualitas produk dan ulasan konsumen. Kepercayaan konsumen tidak mampu memberikan pengaruh yang memperkuat atau memperlemah terhadap harga, kualitas produk, dan ulasan konsumen pada keputusan pembelian. Meskipun kepercayaan konsumen telah terbukti dapat memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Tetapi jika kepercayaan konsumen dihubungkan dengan variabel lain sebagai memperkuat atau memperlemah terhadap keputusan pembelian hasilnya tidak menunjukkan berubahan yang berarti. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian hijab pashmina SFGiandra hanya dipengaruhi oleh penilaian pribadi konsumen terhadap harga dan kualitas produk tanpa dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki.

Konsumen pada produk hijab pashmina SFGiandra tetap mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan secara langsung seperti harga yang sesuai, kualitas bahan yang nyaman dan tampilan produknya menarik. Jadi mereka tidak membutuhkan adanya rasa percaya untuk memperkuat pengaruh faktor-faktor yang ada. Ulasan pun tidak begitu berpengaruh meskipun tingkat kepercayaannya tinggi. Ini menunjukkan rata-rata pembeli hijab pashmina SFGiandra yang ada disoloraya lebih mengutamakan harga dan kualitas produknya. Sementara kepercayaan hanya menjadi faktor pendukung tidak factor yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antar variabel-variabel tersebut. Jadi meskipun kepercayaan konsumen penting serta berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian. Akan tetapi kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan konsumen pada keputusan pembelian hijab pashmina SFGiandra.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen

mampu memberi pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian hijab pashmina SFGiandra dishopee soloraya. Ketiga factor tersebut bisa menjadi pertimbangan utama untuk konsumen dalam menilai apakah produk dapat dibeli berdasarkan manfaat, kenyamanan, serta keyakinan terhadap penjual. Namun ulasan konsumen tidak menjadi factor yang menentukan pembelian karena pelanggan lebih mengandalkan penilain pribadi mereka terhadap harga dan kualitas produk dibandingkan dari komentar konsumen yang lain. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh harga, kualitas dan ulasan terhadap keputusan pembelian. Kejadian ini memberitahukan bahwa keputusan pembelian didorong oleh penilaian secara langsung terhadap produk budan dari interaksi antar variabel-variabel tersebut. Maka strategi utama yang perlu dipertahankan serta diperhatikan oleh penjual adalah menjaga kualitas produk, memberikan harga yang sesuai dan membangun kepercayaan agar konsumen nyaman serta aman saat berinteraksi dengan penjual hijab pashmina by SFGiandra.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang tidak mampu dikontrol oleh peneliti. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang membeli hijab pashmina SFGiandra di daerah soloraya saja sehingga hasilnya belum tentu menggambarkan perilaku konsumen didaerah lainya. Kedua, jumlah indikator yang beberapa variabelnya dikurangi karena tidak memenuhi syarat validitas sehingga ada aspek yang mungkin belum terwakili secara optimal. Ketiga, datanya dikumpulkan hanya melalui kuisisoner online sehingga sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman yang dimiliki oleh responden saat mengisi. Tidak hanya itu variabel yang diterapkan pada penelitian ini masih terbatas pada harga, kualitas produk, ulasan dan kepercayaan. Sedangkan masih ada fator lainnya seperti citra merek, promosi atau pengalaman berbelanja belum dianalisis padahal bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian. Dari adanya keterbatasan ini mungkin belum memberikan hasil penelitian yang menggambarkan menyeluruh mengenai perilaku pembelian konsumen secara umum.

Berdasarkan keterbatasan yang ada peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas wilayah penelitian agar mendapatkan hasil yang lebi akurat. Menambahkan beberapa variabel seperti promosi, citra merek, minat beli dan pengalaman pelanggan juga bisa dimasukkan agar hasil penelitiannya lebih lengkap lagi. Metode dalam mengumpulkan data dapat ditambah menggunakan tekni observasi supaya informasi yang didapat lebih mendalam. Bagi toko SFGiandra penting untuk tetap menjaga kualitas produk, memberikan harga yang sesuai serta mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan baik agar keputusan konsumen untuk membeli produk hijab pashmina SFGiandra lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, A., & Zakiah, W. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Segi Empat Cornskin Piyatiung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(2), 224–232. <https://doi.org/10.32493/jee.v7i2.45970>
- Dharma, U. S., Pranatasari, F. D., Dharma, U. S., & Dharma, U. S. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 04(September).
- Dwijantoro, Rizky; Dwi, Bernadin; Syarif, N. (2021). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian*.
- Fajri, iqbal hasan, Aisiyah, S., & Utama, satria putra. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Pada Kecamatan Periuk Kota Tangerang. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Mariyani, K., & Adista Anjar Diany. (2025). The Effect of Online Customer Reviews and Ratings on Millennial Purchase Decisions in Banjarbaru through Shopee Marketplace. *Jurnal Penelitian Ilmiah INTAJ*, 9(2), 232–249. <https://doi.org/10.35897/intaj.v9i2.2201>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. 15(2), 41–51. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rachmiani, R., Kintan Oktadonna, N., & Rachmat Fauzan, T. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1799–1818. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., Alviolin, E., & Dzaky, N. M. (2024). Transparansi Informasi Sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen di E-Commerce. *Maximal Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2(1), 27–37.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(February), 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Sriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALBAMA.
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>