

**The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Reviews
on Online Purchase Decisions for Hijab Pashmina Kaos
(Study of UIN Suska Riau Student)**

**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Online Hijab Pashmina Kaos
(Studi Mahasiswi UIN Suska Riau)**

Fauziyyah Zahira¹, Ainun Mardiah^{*2}, Rhonny Riansyah³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

³Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Corresponding author's e-mail: ainun.mardiah@uin-suska.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the influence of Product Quality, Price Perception and Product Reviews on Online Purchase Decisions for Hijab Pashmina shirt on UIN Suska Riau Students. The data collection technique used a questionnaire. The type used in this study is a quantitative type about the influence between variables. The research data was analyzed using SPSS version 25. The population in this study were 100 UIN Suska Riau students using the purposive sampling method. Data analysis used in this study was quantitative with multiple linear regression methods. Based on the results of the simultaneous test, it can be seen that the variables of Product Quality, Price Perception and Product Reviews together influence the Online Purchase Decision for Hijab Pashmina shirt on UIN Suska Riau Students. Then a partial test, from this test it can be seen that the Product Quality variable has a significant effect on the Purchase Decision and the Price Perception variable has a significant effect on the Purchase Decision and Product Reviews have a significant effect on the Purchase Decision. The R square value obtained was 0,615 or equal to 61.5% while the remaining 38.5% was influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Product Quality, Price Percepction, Product Review, Purchasing Decisions.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Hijab Pashmina Kaos pada Mahasiswi UIN Suska Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi UIN Suska Riau berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Hijab Pashmina Kaos pada Mahasiswi UIN Suska Riau. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Ulasan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai R square sebesar 0,615 atau sama dengan 61,5% sedangkan 38,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi dan informasi di dunia khususnya Internet berkembang sangat pesat. Hampir semua kalangan dapat menggunakan dan mengakses Internet, tidak hanya orang dewasa saja namun juga generasi muda. Meningkatnya jumlah pengguna internet menyebabkan peningkatan pembelian produk secara online. Potensi internet sebagai media pemasaran akhir-akhir ini menjadi perbincangan sehingga memunculkan e-commerce yaitu transaksi jual beli dengan menggunakan media elektronik atau secara online. Potensi internet sebagai media pemasaran akhir-akhir ini menjadi perbincangan sehingga memunculkan ecommerce yaitu transaksi jual beli dengan menggunakan media elektronik atau secara online. Dampak dari perkembangan tersebut menyebabkan banyak bermunculannya bisnis e-commerce di Indonesia khususnya di bidang *marketplace*

Pesatnya perkembangan sistem pemasaran didukung oleh internet, sehingga setiap perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran harus selalu memperbaharui sistem penjualan produknya. Gambar 1. Pengunjung e-commerce 2023 situs web e-commerce dengan banyak pelanggan di Indonesia awal tahun (2023).



Gambar 1. Pengunjung E-commerce Tahun 2023

Sumber: <https://goodstats.id/infographic/jawara-e-commerce-awal-tahun-2023aWYOo>

Pada Gambar 1. dapat dilihat di awal tahun 2023, e-commerce adalah tempat yang paling banyak dikunjungi. Menurut laporan Silmiliar Web, shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret 2023 (Q1 2023). Dengan pencapaian ini, Tokopedia, yang sebelumnya mendominasi kunjungan e-commerce selama beberapa kuartal, mengambil alih. 109,2 juta kunjungan, Lazada 82,5 juta kunjungan, Blibli 33,0 juta kunjungan dan Orami 21,4 juta kunjungan per bulan.

Adanya beberapa masalah terkait keputusan pembelian saat ini, yaitu barang yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan yang mereka pesan, sehingga penjual mungkin tidak mengirimkan barang yang dipesan oleh pelanggan. Selain itu,

ada kemungkinan adanya penipuan dimana pelanggan gagal menerima barang dari penjual meskipun mereka telah membayar. Selain itu, ada kemungkinan adanya peretas atau hacker, yang mengambil alih akun *e-commerce* konsumen dan menggunakan untuk tujuan yang merugikan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen sulit untuk mengambil keputusan saat membeli suatu produk (Wulansari, Teriyana, 2024).

Pada aplikasi pemasaran seperti Shopee, Tiktok, Lazada, Tokopedia bisa melakukan pembelian apa saja, salah satu kategorinya yaitu fashion contohnya pembelian hijab. Dengan demikian hijab yang banyak diminati adalah Hijab Pashmina Kaos salah satu jenis hijab yang terlaris dikalangan muslim Indonesia, terutama mahasiswi.

Hijab Pashmina Kaos yang lembut dan mudah dibentuk. Bahan hijab ini kaos bahan rayon premium, dengan detail bahan dan tidak panas serta menyerap keringat. Sifat bahan pashmina stretch (meregangkan) dan lentur sehingga saat di pakai akan mengikuti bentuk kepala. Konsumen seringkali memiliki anggaran terbatas sehingga sangat memperhatikan harga, persepsi harga yang adil dan terjangkau sangat mempengaruhi pilihan mereka, Hijab Pashmina Kaos yang ditawarkan di *e-commerce* seringkali memiliki berbagai kisaran harga yang dapat diakses oleh berbagai segmen pasar. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen dalam bentuk produk atau jasa. Hal ini dapat memudahkan program pemasaran untuk menyesuaikan suatu fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi (Philip Kotler, 2012).

Persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap nilai suatu produk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan (Rentica & Mardiah, 2025). Persepsi harga merupakan pandangan dan nilai seorang konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Persepsi harga sangat penting bagi *e-commerce* karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan (Lee dan Lawson Body, 2011).

Dengan banyaknya kemudahan yang di tawarkan *e-commerce*, ada beberapa masalah terkait kualitas produk, persepsi harga dan ulasan produk. Sering kali konsumen menjumpai toko dengan harga yang berbeda-beda, namun gambar yang ditampilkan pada toko tersebut sama sehingga membuat konsumen bingung karena sulit membeikan toko mana yang asli dan mana yang tidak. Selanjutnya, sering kali ditemukan toko menyewa pembeli (*buyer*) untuk melakukan pembelian dan memberikan ulasan palsu untuk meningkatkan penjualan mereia

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengukuran numerik serta analisis statistik. Desain eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online hijab pashmina kaos.

Penelitian ini dilakukan di UIN SUSKA RIAU, Panam Jl. Soebrantas No. 1. Km 15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online hijab pashmina kaos pada mahasiswi UIN Suska Riau. Populasi adalah subjek dengan ciri khusus yang ditentukan dan penelitian dapat disimpulkan Sugiyono (2018) dalam jurnal (Ilmiah, 2020). Sehingga yang menjadi populasi penelitian ini, yaitu mahasiswi UIN Suska Riau yang menggunakan hijab pashmina kaos.

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel dependen adalah keputusan pembelian online, yang diartikan sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli hijab pashmina kaos melalui e-commerce. Variabel independen terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk.

Sampel adalah sebagian bagian dari populasi yang diambil berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau pilihan tertentu (Siyoto, 2015).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Karena tidak semua sampel mengandung kriteria yang sesuai dengan yang diharapkan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih sampel yang tepat. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah mahasiswi yang aktif di UIN Suska Riau dan pernah berbelanja hijab pashmina kaos di E-Commerce minimal 1 kali.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis diawali dengan pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik.

Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,425	0,197	Valid
	X1.2	0,587	0,197	Valid

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X3)	X1.3	0,625	0,197	Valid
	X1.4	0,544	0,197	Valid
	X1.5	0,543	0,197	Valid
	X2.1	0,717	0,197	Valid
	X2.2	0,777	0,197	Valid
	X2.3	0,735	0,197	Valid
Ulasan Produk (X3)	X3.1	0,605	0,197	Valid
	X3.2	0,657	0,197	Valid
	X3.3	0,588	0,197	Valid
	X3.4	0,718	0,197	Valid
	X3.5	0,559	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,491	0,197	Valid
	Y.2	0,668	0,197	Valid
	Y.3	0,644	0,197	Valid
	Y.4	0,568	0,197	Valid
	Y.5	0,617	0,197	Valid
	Y.6	0,616	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian dari keempat variabel yang diteliti memiliki item pertanyaan Kualitas Produk 5 pertanyaan, Persepsi Harga 3 pertanyaan, Ulasan Produk 5 pertanyaan, Keputusan Pembelian terdapat 6 item pertanyaan. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,746	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,839	Reliabel
3	Ulasan Produk	0,713	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025

Pengujian ini dilakukan secara variabel dari pada item pertanyaan; hasilnya menunjukkan bahwa jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,6 maka variabel tersebut dianggap reliable, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2 di atas.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,072	>0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, 2025

Menurut Tabel 3, nilai Asym.sig sebesar 0,072 dihasilkan, yang menunjukkan bahwa nilai Asym.sig 0,072 lebih besar dari pada 0,05, sehingga data dianggap memiliki kontribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

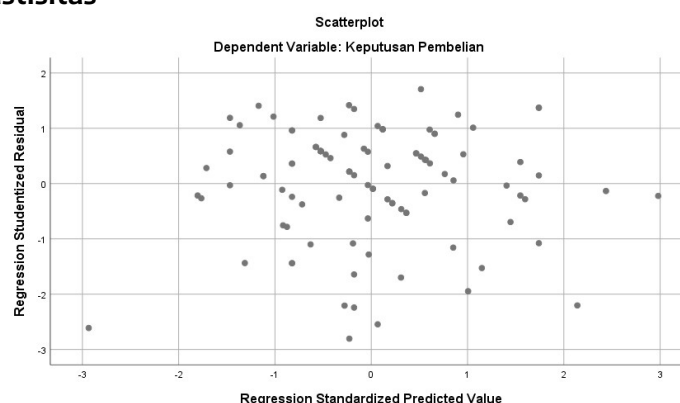
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.621	3.569		-2.696	.008		
	Kualitas Produk	.512	.101	.377	5.095	.000	.734	1.361
	Persepsi Harga	.726	.142	.394	5.122	.000	.677	1.477
	Ulasan Produk	.622	.160	.260	3.887	.000	.898	1.113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2025

Jika kualitas produk, persepsi harga dan ulasan produk memiliki nilai toleransi kurang dari 1, dan VIF memiliki nilai kurang dari 10, maka data tidak mengalami multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil Tabel 4.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Gambar 2, tampilan pada scatterplot menunjukkan bahwa plot tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu regresi studentized residual. Oleh karena itu, berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode analisis grafik, model regresi yang terbentuk dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki peran penting dalam analisis regresi linier karena bertujuan untuk memastikan bahwa residual atau kesalahan pengganggu antar observasi bersifat independen. Kemandirian residual merupakan salah satu asumsi dasar dalam model regresi, yang apabila tidak terpenuhi dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien menjadi tidak efisien dan berpotensi menimbulkan kesimpulan yang bias.

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.603	1.682	1.128

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2025

Tidak ada autokolerasi dalam data ini, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 5, karena variabel kualitas produk, persepsi harga dan ulasan produk masing-masing memiliki nilai Durbin-Watson mendekati 2.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9.621	3.569		-2.696	.008
Kualitas Produk	.512	.101	.377	5.095	.000
Persepsi Harga	.726	.142	.394	5.122	.000
Ulasan Produk	.622	.160	.260	3.887	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = -9,621 + 0,512 X_1 + 0,726 X_2 + 0,622 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda ini, maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan bahwa koefisien konstanta bernilai negatif artinya bahwa ketika perusahaan ECommerce dalam membangun sebuah usaha akan mempertimbangkan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk yang ditimbulkan maka keputusan pembelian tetap akan meningkat.

Koefisien Kualitas Produk bernilai positif artinya setiap kenaikan Kualitas Produk yang dimiliki konsumen meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan kualitas produk yang dimiliki konsumen menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.

Koefisien Persepsi Harga bernilai positif artinya setiap kenaikan Persepsi Harga yang dilakukan perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan persepsi harga yang dilakukan perusahaan menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.

Koefisien Ulasan Produk bernilai negatif artinya setiap kenaikan Ulasan Produk yang dilakukan perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan ulasan produk yang dilakukan perusahaan menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,512	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,726	0,000	Signifikan
Ulasan Produk	0,622	0,000	Signifikan

F hitung = 51,036

F sig = 0,000

R = 0,748

R square = 0,615

Sumber: Data Olahan, 2025

Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari pengujian uji T adalah untuk menentukan bagaimana variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Tabel 7 berisi penjelasan tentang interpretasi uji T. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 0,512 dan sig 0,000. Hasil analisis sig 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu. Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Persepsi Harga adalah 0,726 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel ulasan produk memiliki nilai t hitung 0,622 dan sig 0,000. Hasil analisis sig 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu.

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji F ini adalah untuk mengetahui semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian ini menemukan bahwa:

Table 7 menunjukkan nilai F hitung 51,036 dengan F sig 0,000 karena F sig kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak. Terbukti bahwa keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan ulasan produk (X_3).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai *R square* sebesar 0,615 (61,5%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Ulasan Produk (X_3)

menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,5% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 38,5%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli hijab pashmina kaos. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki perusahaan, semakin banyak konsumen yang akan membeli hijab pashmina kaos.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya mahasiswi, menempatkan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian secara daring. Karakteristik produk seperti kenyamanan bahan, elastisitas, daya serap keringat, serta kemudahan dalam pemakaian menjadi aspek penting yang membentuk persepsi kualitas di benak konsumen. Kualitas produk dapat dimaknai sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang dimilikinya (Norhijar & Mardiah, 2024).

Dalam konteks pembelian online, konsumen tidak dapat melakukan evaluasi fisik secara langsung, sehingga informasi mengenai kualitas produk menjadi faktor krusial dalam meminimalkan ketidakpastian. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi *e-commerce*.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli hijab pashmina kaos. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki perusahaan, semakin banyak konsumen yang akan memilih untuk membeli hijab pashmina kaos. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk melalui persepsi harga yang ditentukan selama proses pembelian. Saat mereka melakukan transaksi atau berkunjung ke perusahaan lain, mereka akan membandingkan harga pokok produk di lokasi tersebut dapat memenuhi dana yang mereka butuhkan dan spesifikasi produk yang mereka inginkan, maka mereka akan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh harga nominal, melainkan oleh penilaian subjektif mengenai kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Mahasiswi sebagai konsumen dengan keterbatasan anggaran cenderung lebih sensitif terhadap harga, sehingga mempertimbangkan nilai guna produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam lingkungan *e-commerce* yang menawarkan banyak alternatif produk dengan rentang harga beragam, konsumen cenderung melakukan perbandingan antar penjual. Apabila harga dipersepsikan adil dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan

transparan berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara online.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pashmina kaos. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi ulasan produk yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada hijab pashmina kaos.

Ulasan konsumen berfungsi sebagai sumber informasi sekunder yang dipercaya dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan yang mencerminkan pengalaman pengguna sebelumnya membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas penjual.

Dalam transaksi online, tingkat risiko yang dirasakan relatif lebih tinggi dibandingkan pembelian langsung. Oleh karena itu, ulasan produk menjadi mekanisme sosial yang mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen. Semakin positif dan informatif ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan produk secara etis dan autentik menjadi aspek strategis dalam meningkatkan daya saing penjual di platform e-commerce.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersama-sama kualitas produk, persepsi harga dan ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk, persepsi harga dan ulasan produk yang rendah maka akan semakin tinggi pula intensitas pembelian konsumen.

Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian mahasiswa UIN Suska Riau. Namun demikian, masih terdapat proporsi variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan terhadap penjual, promosi, kemudahan transaksi, maupun citra merek, yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya.

PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, Persepsi harga dan Ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli hijab pashmina kaos secara online (Studi Mahasiswa UIN Suska Riau). Ulasan produk adalah variabel yang paling berdampak. Keputusan untuk membeli hijab pashmina kaos online dipengaruhi oleh Kualitas produk, Persepsi harga dan Ulasan produk (Studi Mahasiswa UIN Suska Riau). Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, Persepsi harga dan Ulasan produk memberikan pengaruh sebesar 72,9 % terhadap variabel Keputusan pembelian berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2). Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 27,1% terhadap variabel Keputusan pembelian.

Secara individual, kualitas produk terbukti menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menaruh perhatian besar pada karakteristik produk yang berkaitan dengan kenyamanan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan penggunaan sehari-hari. Selain itu, persepsi harga yang positif turut mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang mencerminkan bahwa kewajaran harga dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh menjadi pertimbangan penting dalam konteks belanja online. Ulasan produk juga berperan signifikan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk memberikan kontribusi yang substansial, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha e-commerce, khususnya pada produk hijab, perlu memperhatikan konsistensi kualitas produk, strategi penetapan harga yang kompetitif, serta pengelolaan ulasan produk yang kredibel untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

REFERENSI

- Badawi, Sri Rahayu. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Pasien Melalui Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Ibnu Sina*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin: Makassar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Edisi 17. Pearson Education.
- Mose, Abraham. (2024). *E-Commerce Strategi Menghadapi Tantangan Perdagangan Online*. Kota Padang Sumatera Barat. Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma
- Norhijar, Y. M., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Automatic Teller Machine (ATM) Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pangkalan Kerinci. *Al-Manar Journal of Public Administration and Management*, 1(1), 61–72. <https://journal.al-manarpublisher.com/index.php/AJPAM/article/download/45/40>
- Nurkesuma, Baruna Hadibrata. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 3 No 4.
- Pramono, Agung, Achyar Eldin, dan Leny Muniroh. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index> Vol.3 No. 3.
- Rentica, P. E., & Mardiah, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek, Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru). *Al-Manar Journal of Public Administration and Management*, 2(1), 9–20.
- Wandari, Ayu. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri: Salatiga

- Weenas, Jackson R.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Journal EMBA* Vol. 1 No. 4.
- Wulansari, Teriyana. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Di UIN Suska Riau)*. Skripsi, Univeritas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru.