

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN
ULASAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA MASYARAKAT DESA NAMPIREJO**

Oleh :

**MAULANI NUR AZIZAH
NPM. 2203010041**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN
ULASAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA MASYARAKAT DESA NAMPIREJO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat Memeperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

Maulani Nur Azizah
NPM. 2203010041

Pembimbing : Misfi Laili Rohmi, M.Si.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Artikel penelitian yang disusun oleh:

Nama : Maulani Nur Azizah
NPM : 2203010041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN ULASAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Masyarakat Desa Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 12 Februari 2026
Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN
ULASAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi
Pada Masyarakat Desa Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung
Timur)

Nama : Maulani Nur Azizah

NPM : 2203010041

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 12 Februari 2026
Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0500/Un-36.3/D/PP-00.9/03/2026

Skripsi dengan Judul: PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN ULASAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA MASYARAKAT DESA NAMPIREJO, disusun oleh: Maulani Nur Azizah, NPM: 2203010041, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/24 Februari 2026.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Misfi Laili Rohmi, M.Si.
Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si., M.M.
Penguji II : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec.
Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN ULASAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA MASYARAKAT DESA NAMPIREJO

Oleh:

Maulani Nur Azizah
NPM.220310041

Perkembangan *e-commerce* telah merubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam pembelian *fashion* muslim melalui *marketplace*. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya pembelian *fashion* muslim secara *online* dan menurunnya aktivitas toko *offline* di Desa Nampirejo, hingga menyebabkan toko jarang beroperasi karena sepi pengunjung bahkan terdapat toko yang sudah tutup permanen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan variasi produk yang ditawarkan secara *online*. Ulasan produk turut mempengaruhi keyakinan konsumen, namun pengaruhnya bersifat variatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian fashion muslim dengan ulasan produk sebagai variabel moderating.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden secara *Purposive Sampling* dengan kriteria; laki-laki dan perempuan, berumur 13-44 tahun, serta pengguna *marketplace* Shopee aktif. Analisis data dilakukan dengan bantuan SmarPLS 4 melalui uji outer model, uji hipotesis, dan Analisis Regresi Moderasi (MRA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan variasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya variabel moderasi ulasan produk justru memperlemah hubungan harga terhadap keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya fokus pada harga, tetapi membandingkan harga dengan kualitas nyata berdasarkan pengalaman pembeli lain. Sedangkan adanya variabel ulasan produk memperkuat hubungan variasi produk terhadap keputusan pembelian, karena ulasan produk membantu mengurangi ketidakpastian memilih banyaknya variasi, sehingga memperkuat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif melalui optimalisasi harga, variasi produk dan ulasan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Harga, Variasi Produk, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Fashion Muslim.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulani Nur Azizah

NPM : 2203010041

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 25 Februari 2026

Yang menyatakan



Maulani Nur Azizah

NPM. 2203010041

MOTTO

فَأَصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفُّكَ الَّذِينَ لَا يُوقِنُونَ ٦٠

Maka, bersabarlah engkau (Nabi Muhammad)! Sesungguhnya janji Allah itu benar. Jangan sampai orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu membuat engkau bersedih. (Q.S Ar-Rum:60)¹

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, Q.S Ar-Rum:60.

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menuntaskan penyusunan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan, karya sederhana ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kepada cinta pertamaku dan panutanku ayahanda Purwanto, dan pintu surgaku ibunda Susanti, yang menjadi sumber cinta dan inspirasi dalam hidup peneliti. Beliau berdua sangat berperan penting dalam proses penyelesaian skripsi ini, mereka memang tidak dapat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan. Namun, terima kasih atas segala bentuk pengorbanan, kasih sayang, serta doa yang tak pernah terhenti. Dukungan baik secara moral maupun mental dari mereka berdua menjadi kekuatan utama hingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana.
2. Kepada adikku tersayang Firman Fatih Alamsyah, terima kasih sudah menjadi sumber semangat dalam setiap langkah peneliti. Terimakasih atas segala doa serta dukungan yang selalu diberikan.
3. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, tempat peneliti menimba ilmu dan mengembangkan diri selama masa studi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat kepada Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd. Kons., selaku rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E., selaku ketua program studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Misfi Laili Rohmi, M.Si., selaku pembimbing skripsi, atas segala bimbingan, arahan dan waktu berharga yang telah beliau berikan selama proses penelitian.
5. Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.Si., selaku pembimbing akademik, atas bimbingan yang sangat berarti selama peneliti menempuh studi.
6. Seluruh dosen dan staf Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, atas ilmu, dukungan, serta fasilitas yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

7. Responden penelitian yang telah berkenan membantu mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan dan perbaikan sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi pengembang ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 24 Februari 2026
Peneliti



Maulani Nur Azizah
NPM. 2203010041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
F. Penelitian Relevan	16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian.....	20
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2. Indikator Keputusan Pembelian	21
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
B. Harga.....	25
1. Pengertian Harga	25

2. Penetapan Harga.....	26
3. Indikator Harga	27
C. Variasi Produk.....	29
1. Pengertian Variasi Produk.....	29
2. Indikator Variasi Produk	30
D. Ulasan Produk Sebagai Moderating.....	31
1. Pengertian Ulasan Produk	33
2. Indikator Ulasan Produk	35
E. Hipotesis Penelitian.....	35
F. Kerangka Berfikir	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	41
B. Definisi Oprasional Variabel.....	42
C. Populasi, Sempel, dan Teknik Pengambilan Sempel.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Instrumen Penelitian.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	57
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	57
2. Deskripsi Data Responden	59
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
B. Deskripsi hasil penelitian	65
1. Model Pengukuran (Outer Model).....	65
2. Uji Hipotesis	68
3. Analisis Regresi Moderasi	69
C. Pembahasan.....	73
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	75
3. Interaksi Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	77

4. Interaksi Harga dan Ulasan Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian	79
5. Interaksi Variasi Produk dan Ulasan Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Penelitian Relevan.....	16
2. Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Variabel.....	42
3. Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Desa Nampirejo	44
4. Tabel 3.3 Alternatif dan Skor.....	48
5. Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	50
6. Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
7. Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
8. Tabel 4.3 Tanggapan Responden Pada Harga.....	61
9. Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variasi Produk	62
10. Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian	63
11. Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Ulasan Produk.....	64
12. Tabel 4.7 Nilai Outer Loading	66
13. Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	67
14. Tabel 4.9 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	68
15. Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Hipotesis	69
16. Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis regresi moderasi (MRA).....	70
17. Tabel 4.12 Nilai R-square	72

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak (2025).....	3
2. Gambar 1.2 E-Commerce yang Sering Digunakan.....	4
3. Gambar 1.3 Produk yang Sering Di Beli	4
4. Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat Research
4. Surat Balasan Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis halal.² Keunggulan demografis tersebut menempatkan Indonesia bukan hanya sebagai konsumen utama produk halal, tetapi juga berpeluang menjadi pemimpin dalam pasar halal global. Industri *fashion* muslim merupakan salah satu industri paling menguntungkan di Indonesia, tumbuh stabil dan berkelanjutan dengan menyesuaikan nilai-nilai syariahan dan budaya lokal. Sektor *fashion* muslim menempati posisi kedua sebagai penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setelah sektor kuliner.³ Pada awalnya, *fashion* di Indonesia cenderung mengadopsi tren negara barat, namun kini sudah mengalami transformasi yang dipengaruhi oleh media sosial, perubahan nilai sosial dan globalisasi khususnya pada *fashion* muslim.⁴

Fashion muslim merujuk pada gaya berpakaian yang dikenakan baik oleh laki-laki maupun perempuan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Esensi dari *fashion* muslim adalah menjaga aurat agar tidak terlihat oleh

² Oktoviana Banda Saputri, "Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia," *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020), 24, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>.

³ Hinanda Tomi Adikoro and Febriana Wurjaningrum, "Analisis Pemilihan Supplier Kain Byemi Official Store Dengan Metode Fuzzy AHP Dan Fuzzy Topsis" 9, no. Juni (2022), 39.

⁴ Muhamad Parhan, Nessa Ahsani Arizka, Veliza Meliani Putri Kusuma, "Analisis Perkembangan Budaya Terhadap Busana Muslimah Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025), 1425.

orang yang bukan mahram, sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran islam. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an yang menekankan pentingnya busana sebagai penutup aurat, khususnya pada Q.S Al-Araf ayat 26.

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤْرِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ
ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ٢٦

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat”. (Q.S Al-Araf ayat: 26)

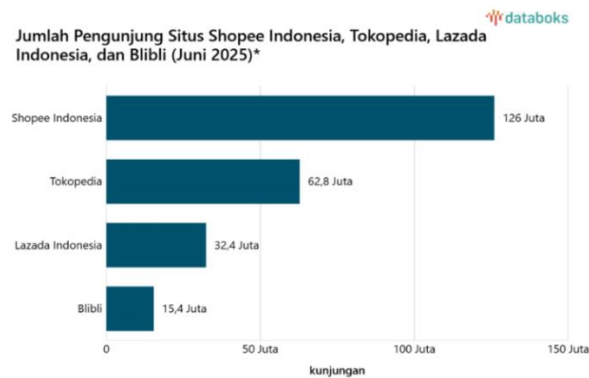
Perkembangan *fashion* muslim Indonesia berkaitan erat dengan teknologi informasi, yang mana akses internet kini semakin mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari remaja hingga dewasa. Kondisi ini mendorong pergeseran perilaku masyarakat, salah satunya dalam aktivitas belanja, termasuk produk *fashion* muslim. Hal ini diperkuat oleh munculnya *electronic commerce (e-commerce)*, membuat banyak masyarakat lebih memilih bertransaksi secara *online* dibandingkan harus datang langsung ke toko, pasar, atau pusat perbelanjaan.⁵ *E-commerce* kini semakin berorientasi pada aspek sosial, berbasis mobile, dan berfokus pada pembelian.

Kemudahan ini turut mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang pada akhirnya meningkatkan persaingan bisnis digital. Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli adalah beberapa contoh situs *e-commerce* ternama di Indonesia. Posisi kompetitif setiap *platform* di pasar dapat

⁵ Yeni Widiyawati et al., “Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19,” *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)* 3, no. 02 (2022), 25, <https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151>.

ditentukan dengan melihat kunjungan situs web, yang dapat digunakan untuk mengukur daya tarik suatu marketplace.

Gambar 1.1
E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak (2025)



Sumber : Katadata.co.id,2025

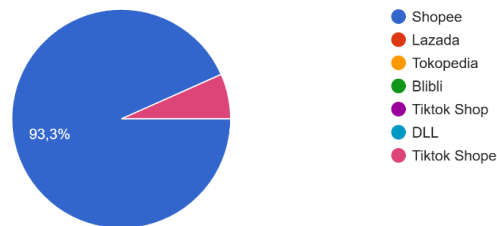
Berdasarkan data diatas, pengunjung situs *e-commerce* yang paling tinggi pengunjungnya adalah Shopee,⁶ karena Shopee menetapkan harga yang disesuaikan finansial konsumen dimana terdapat promo menarik, menyediakan lebih banyak fitur, pilihan produk, serta adanya ulasan produk dari pelanggan yang membantu dalam pengambilan keputusan pilihan produk. Dalam Shopee produk *fashion* berada pada urutan pertama dengan transaksi sampai 49%.⁷ Berikut hasil penelitian terkait *e-commerce* yang sering digunakan dan produk apa yang sering dibeli yang disajikan melalui diagram adalah sebagai berikut:

⁶ Adi Ahdiat, "Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, Dan Blibli" 2025.

⁷ Intan Ferial Hady, Ahmad Izzuddin, and Yohanes Gunawan Wibowo, "The Influence Of Shopping Lifestyle , Fashion Involvement , Discount , Live Streaming Shopping , And Payment Methods On Impulse Buying Fashion Products On The Shopee Marketplace" 6, no. 3 (2024): 455–70, <https://doi.org/10.31000/combis.v6i3.114>.

Gambar 1.2
E-Commerce Yang Sering Digunakan

30 jawaban

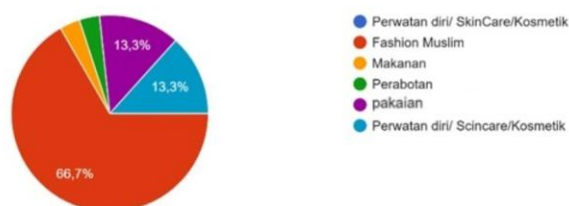


Sumber : Data Diolah 2025

Diagram diatas, menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang sering digunakan dalam berbelanja daring terdapat 93,3% atau 28 masyarakat yang sering berbelanja di Shopee dan sisanya di Tiktok Shop. Data mengenai jenis produk yang paling sering dibeli masyarakat memberikan gambar mengenai kebutuhan dan pola konsumsi mereka lebih spesifik, sebagai berikut:

Gambar 1.3
Produk Yang Sering Di Beli

30 jawaban



Sumber : Data Diolah 2025

Diagram hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat sering membeli produk *fashion muslim*. Sebanyak 66,7% berbelanja produk *fashion muslim*, dan 13,3% berbelanja produk perawatan dan pakaian. Dengan

mempertimbangkan berbagai faktor, Shopee dan *fashion muslim* ditetapkan sebagai objek penelitian karena dinilai paling merepresentasikan dinamika perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk benar-benar membeli produk. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu mulai menentukan preferensi terhadap merek yang tersedia dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.⁸ Sedangkan menurut Wulandari dan Mulyanto keputusan pembelian adalah tahap akhir dari perjalanan konsumen yang dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif produk.⁹

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta unsur-unsur dalam bauran pemasaran.¹⁰ Bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen.¹¹ Pada penelitian ini, dua elemen utama bauran pemasaran yang dikaji sebagai variabel bebas adalah harga dan variasi produk, karena keduanya memiliki relevansi langsung dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

⁸ Philip Kotler, Lane Kevin Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, Pearson, (2022), 95.

⁹ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. Fitri Rezeki (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), 20.

¹⁰ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, (2022), 79-84.

¹¹ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*. (2022), 62-64.

Menurut Kotler, Kelller, dan Chernev harga bukan sekedar angka di label, melainkan mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang mereka rasakan atas suatu penawaran.¹² Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan.¹³ Konsumen cenderung mencari keseimbangan antara kualitas yang memadai dan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Strategi diskon besar oleh *e-commerce* menunjukkan variasi pendekatan.¹⁴ Namun, dapat memicu perilaku implusif pada konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya yaitu variasi produk. Menurut Kotler, Kelller, dan Chernev variasi produk yang lebih beragam memungkinkan konsumen menemukan pilihan yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Beragamnya variasi produk memberi rasa fleksibilitas dan kebebasan dalam keputusan pembelian. Namun, terlalu banyak pilihan sering kali menimbulkan konsumen menemukan lebih dari satu alternatif yang sama, nantinya akan membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih rumit dan memakan waktu.¹⁵

Ulasan produk tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai variabel yang memoderasi pengaruh faktor bauran pemasaran

¹² Kotler, Kelller, and Chernev. (2022), 266-267.

¹³ Septi Setyaningsih et al., "Hubungan Antara Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Tuku : Studi Akuntansi Konsumen," *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia* 3, no. 2 (2025), 111, <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338>.

¹⁴ Melia Purwita Sari et al., "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.," *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 2 (2020), 122.

¹⁵ Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*, (2022), 202.

terhadap keputusan pembelian. Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* menjelaskan bahwa konsumen memproses informasi melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*, tergantung pada tingkat keterlibatan dan kemampuan mereka dalam mengevaluasi sebuah informasi.¹⁶ Persepsi konsumen terhadap kredibilitas, serta relevansi ulasan dapat memperkuat atau melemahkan terhadap keputusan pembelian, karena ulasan mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk.¹⁷

Ulasan produk juga dikenal sebagai *Online Customer Review*, mencakup peringkat produk, layanan, atau merek serta komentar baik itu netral, positif, maupun negatif yang diposting di situs ulasan eksogen.¹⁸ Menurut Kotler, Keller, dan Chernev ulasan produk dari pelanggan memiliki peran besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.¹⁹ Kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh ulasan produk daripada informasi yang diberikan penjual.²⁰ Namun, penelitian Alyssia dan Lisnawati menyatakan lebih dari 21 % ulasan daring di *platform e-commerce* ternama ternyata tidak autentik, baik akibat manipulasi sistem atau insentif

¹⁶ Calvin Cliff Surjadi et al., "Paradigma ELM (Elaboration Likelihood Model) Pada UMKM Makanan Ringan: Studi Eksperimental," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 18, no. 3 (2023): 317–31.

¹⁷ Maria Assumpta Wikantari, "The Effect of Customer Reviews, Product Price, and Service Quality on Purchase Decisions With Moderated Brand Image in E-Commerce Applications," *Jurnal Bisnis Strategi* 32, no. 1 (2023), 92–101.

¹⁸ Afifatul Mukarromah, "Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.," *Journal of Creative Student Research* 1, no. 6 (2023), 3, <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>.

¹⁹ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, 319.

²⁰ Edward Soekotjo, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Pelanggan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet Di Marketplace Shopee," *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 7, no. 2021 (2022), 585–94.

vendor yang tidak terlihat.²¹ Menimbulkan kekhawatiran potensi bias informasi.

Desa Nampirejo merupakan wilayah dengan karakteristik sosial-keagamaan yang homogen, di mana seluruh penduduknya yang berjumlah 3.026 jiwa tercatat beragama Islam. Tidak adanya keberagaman agama di desa ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman memiliki peran yang dominan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi masyarakat. Dalam konteks demografis, kelompok usia 13–44 tahun di Desa Nampirejo tergolong sebagai usia produktif yang memiliki tingkat literasi digital serta penggunaan internet dan e-commerce yang relatif tinggi, khususnya platform Shopee. Desa Nampirejo menjadi lokasi penelitian yang tepat untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim secara lebih terfokus dan konteks.

Perkembangan pola konsumsi masyarakat yang mulai beradaptasi dengan kemajuan teknologi, ditandai dengan meningkatnya pembelian *fashion* muslim secara *online* dan menurunnya aktivitas toko *offline* di Desa Nampirejo hingga menyebabkan toko jarang beroperasi karena sepi pengunjung. Fenomena ini semakin terlihat ketika dibandingkan dengan Desa Banarjoyo dan Desa Batangharjo yang masih memiliki sejumlah toko *offline fashion* muslim dan *Multimart* yang beroperasi aktif dengan pengunjung yang

²¹ Heidy Puspa Alyssa and Rika Lisnawati, “Informasi Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce: Perspektif Manajemen Keuangan Konsumen,” *Jurnal Laporan Akuntansi Terpadu Analisis Risiko* 6, no. 2 (2025), 7, <https://ejournals.com/ojs/index.php/>.

relative stabil, meskipun beberapa toko *fashion* muslim di pasar Banarjojo sudah tutup permanen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Agus, selaku pemilik MM Al Ghifari, menunjukkan bahwa toko *offline* kini menghadapi tekanan besar akibat perkembangan belanja *online*. Menurut beliau, strategi promosi seperti gratis ongkir menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen beralih ke transaksi daring karena hemat biaya. Perubahan belanja terutama *fashion* muslim berdampak pada penurunan pendapatan toko, bahkan menyebabkan PHK.²² Beberapa toko *fashion* muslim di Desa Nampirejo tidak lagi beroperasi secara rutin dan tutup permanen, dipicu oleh penurunan jumlah pelanggan yang cukup dratis, dan biaya operasional terus meningkat.²³

Wawancara dengan masyarakat desa Nampirejo, dengan ibu Susannah, ibu Santi, Alda, dan Dessa, dapat disimpulkan harga menjadi faktor utama dalam berbelanja *online*, khususnya produk *fashion* muslim. Promo besar mendorong minat beli, bahkan bagi mereka yang awalnya tidak berniat berbelanja. Selain itu, variasi produk yang banyak di Shopee memberikan pilihan yang sesuai selera mereka, namun juga menimbulkan dilema memilih hingga memakan waktu lebih lama. Keempat informan juga menekankan

²² Agus, Wawancara Pribadi Oleh Peneliti, Pemilik MM Al Ghifari, Pukul 10.32, Nampirejo, Senin, 06 Oktober 2025.

²³ Waji, Wawancara Pribadi Oleh Peneliti, Pukul 16.08, Nampirejo, Senin, 06 Oktober 2025.

pentingnya melihat ulasan pembeli untuk acuan menilai kualitas, namun juga harus hati-hati agar tidak tertipu ulasan palsu.²⁴

Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran khususnya harga dan variasi produk sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev, serta diperkuat oleh teori Elaboration Likelihood Model dari Petty dan Cacioppo yang menjelaskan bahwa informasi ulasan diproses melalui rute sentral dan periferal dalam membentuk keputusan pembelian. Secara empiris, harga, variasi produk, dan ulasan sebagai moderating memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Nurissyarifah dan Darmawan yang berjudul Pengaruh Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung, yang menyatakan variasi produk dan harga memainkan peran penting secara bersama-sama dalam pengambilan keputusan.²⁵ Diperkuat dengan penelitian Setiawan, *et al.*, yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online.²⁶ Serta hasil di lapangan, masyarakat menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan promo menjadi pertimbangan utama, variasi produk memberikan pilihan dibanding toko *offline*, serta ulasan produk dijadikan acuan untuk menilai kualitas sekaligus mengurangi resiko pembelian.

²⁴ Susannah, Santi, Alda, dan Dessu, Wawancara Pribadi Oleh Peneliti, Nampirejo, Minggu, 19 Oktober 2025.

²⁵ Nurissyarifah dan Didit Darmawan, "Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung," *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 03 (2025): 468–94.

²⁶ Depy Muhamad Pauzy Rudy Azhar Setiawan, Askolani, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 6, no. 2 (2023): 188.

Dari uraian latar belakang di atas, berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan langsung antara harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks belanja daring, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan memasukkan ulasan produk sebagai variabel moderasi, yang belum banyak diteliti dalam konteks keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berjudul **“PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN ULASAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA MASYARAKAT DESA NAMPIREJO”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain :

1. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis halal.²⁷ Namun, belum dimanfaatkan secara optimal, diimana masih rendahnya tingkat serifikasi halal, serta keterbatasan daya saing produk di pasar global.²⁸
2. Sektor *fashion* muslim menempati posisi kedua sebagai penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setelah sektor kuliner.²⁹

²⁷ Oktoviana Banda Saputri, “Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia,” *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020), 24, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>.

²⁸ Muhammad Alfarici Baehaqi et al., “Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia” 3, no. 5 (2025), 7.

²⁹ Hinanda Tomi Adikoro and Febriana Wurjaningrum, “Analisis Pemilihan Supplier Kain Byemi Official Store Dengan Metode Fuzzy AHP Dan Fuzzy Topsis Analysis Of Supplier

Namun, kebijakan pemerintah dalam penguatan daya saing global, integritas industri halal masih memerlukan optimalisasi.

3. Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi sebanyak 126 juta pengunjung. Produk *fashion* di Shopee berada pada urutan pertama dengan transaksi sampai 49%.³⁰ Namun belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Tingginya tingkat persaingan anatar-*platform*, tergantung pada promosi harga, serta kualitas dan kepercayaan produk *fashion* menjadi tantangan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan dominasi Shopee di pasar *e-commerce*.
4. Shopee menjadi *platform* berbelanja yang paling banyak digunakan masyarakat Nampirejo, yaitu sebesar 93,3%, dengan 66,7% diantaranya memilih berbelanja produk *fashion* muslim.
5. Perubahan perilaku konsumen dari berbelanja *offline* ke *online* menyebabkan penurunan aktivitas dan pendapatan toko *fashion* muslim di Desa Nampirejo, karena kurangnya adaptasi pelaku usaha terhadap transformasi perdagangan digital.
6. Masyarakat mulai terbiasa dengan belanja online karena kemudahan akses, diskon dan promo menarik yang dapat memicu perilaku impulsif. Banyaknya variasi produk yang serupa di *e-commerce* Shopee akan

Selection Fabrics Of Byemi Official Store With Fuzzy AHP and Fuzzy Topsis Methods” 9, no. Juni (2022), 39.

³⁰ Hady, Izzuddin, and Wibowo, “The Influence Of Shopping Lifestyle , Fashion Involvement , Discount , Live Streaming Shopping , And Payment Methods On Impulse Buying Fashion Products On The Shopee Marketplace.”

menimbulkan dilemma dalam menentukan produk sehingga memakan waktu yang lebih lama.

7. Maraknya fake reviews atau ulasan yang tidak autentik menimbulkan keraguan konsumen dalam menilai kualitas produk dan kejujuran penjual, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.
8. Seluruh penduduk Desa Nampirejo beragama Islam, menjadi faktor sosial keagamaan yang berpotensi mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian produk *fashion* muslim secara daring.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan yang disampaikan tetap pada topik dan menghindari keranah yang tidak diinginkan untuk itu penulis memberi batasan masalah meliputi

1. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi harga (X_1) dan variasi Produk (X_2).
2. Variabel terikat penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang dibatasi pada produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee, dan ulasan produk sebagai variabel moderasi.
3. Penelitian ini dilakukan di Desa Nampirejo, Kecamatan batanghari, Kabupaten Lampung Timur dengan masyarakat yang berumur 13-44 tahun dan aktif berbelanja di Shopee khususnya Fashion muslim.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo?
2. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo dengan ulasan produk sebagai variabel moderating?
5. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo dengan ulasan produk sebagai variabel moderating?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo dengan ulasan produk sebagai variabel moderating.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo dengan ulasan produk sebagai variabel moderating.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Manfaat yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana dalam menambah sumber referensi informasi, bahan Pustaka, dan bahan pembanding untuk penelitian lebih lanjut baik mengenai waktu, tempat, maupun masalah sejenis yang bersifat melanjutkan ataupun melengkapi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan ekonomi digital.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi masyarakat, masyarakat menjadi termotivasi untuk lebih kritis sebelum melakukan keputusan pembelian *fashion* muslim secara online. sehingga membantu masyarakat dalam membuat keputusan yang lebih tepat serta mengurangi resiko kerugian.
- 2) Bagi pemerintah Desa Nampirejo, menjadi referensi dalam menyusun program penguatan digital, khususnya pelatihan

pemasaran berbasis teknologi bagi pelaku UMKM lokal, sehingga mendorong transformasi digital.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian yang dapat dijadikan acuan untuk melihat persamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut dibawah ini beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan peneliti ini dirangkum sebagai acuan pendukung.

Tabel 1.1
Penelitian Relevan

No	Nama Penulis/Tahun/Judul/Sinta	Variabel & Indikator	Metode Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Setiawan, <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya. ³¹ Sinta 5.	Harga Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Harga Kesadaran, frekuensi,	Metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan analisis regresi berganda, sampel terdiri dari 100 menggunakan teknik purposive sampling.	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian terletak pada variabel (X) harga dan ulasan produkserta (Y) keputusan pembelian keputusan pembelian.	Menambahka variasi produk dalam variabel (X) dan ulasan produk sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Moderasi (MRA), dengan sampel 97. Indikator keputusan pembelian yang digunakan

³¹ Depy Muhamad Pauzy Rudy Azhar Setiawan, Askolani, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 6, no. 2 (2023): 188.

No	Nama Penulis/Tahun/Judul/Sinta	Variabel & Indikator	Metode Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		perbandingan, dan pengaruh. Keputusan Pembelian Kemampuan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.				berbeda, dalam penelitian ini yang digunakan yaitu: pilihan produk, saluran distribusi, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Penelitian terdahulu berfokus pada kota Tasikmalaya produk Erigo <i>Official</i> Shopee.co.id, penelitian ini berfokus pada penggunaan Shopee di masyarakat perdesaan.
2.	Ni Nyoman Ari Widiasih dan I Nyoman, (2024) Pengaruh Viral Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live pada Mahasiswa Prodi	Viral Marketing kemenarikan konten, kemudahan penyebaran pesan, popularitas produk, rekomendasi, kepercayaan akibat viral. Harga Keterjangkauan harga, kesesuaian	Menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu purposive sampling dengan sampel berjumlah 180 mahasiswa.	Viral marketing dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti keputusan pembelian di Shopee dan menggunakan variabel X (harga)	Penelitian ini menambahkan variabel (X) variasi produk dan variabel ulasan produk sebagai variabel moderating. Perbedaan terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian terdahulu fokus pada

No	Nama Penulis/Tahun/Judul/Sinta	Variabel & Indikator	Metode Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. ³² Sinta 3	harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga. Keputusan pembelian. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan pasca pembelian.				mahasiswa sedangkan peneliian ini berfokus di perdesaan. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Moderasi (MRA), dengan sampel 97 responden. Indikator keputusan pembelian berbeda.
3.	Dzikrullah dan Mardikaningsih (2024). Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim. ³³ Sinta 5.	Harga Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga. Desain Produk	Penelitian kualitatif, pendekatan studi literatur. Data dikumpulkan bersifat deskriptif dari sumber artikel, jurnal, dan situs web.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang wajar dan desain produk yang inovatif memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Persamaan penelitian terletak pada variabel (X) harga dan (Y) keputusan pembelian keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, penelitian ini menambahkan variabel (X) variasi produk dan ulasan produk sebagai variabel moderating, Penelitian ini menggunakan Analisis

³² Ni Nyoman, Ari Widiasih, and I Nyoman Sujana, "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha" 12, no. 1 (2024): 60–66.

³³ Ach Agil Dzikrullah and Rahayu Mardikaningsih, "Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim," *Dharma Ekonomi* 31, no. 2 (2025): 222–44, <https://doi.org/10.59725/de.v31i2.158>.

No	Nama Penulis/Tahun/Judul/Sinta	Variabel & Indikator	Metode Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Kesesuaian dengan tren, kreativitas desain, kenyamanan dan fungsi desain, keunikan desain. Keputusan Pembelian Pilihan produk, merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.		Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli busana muslim yang menawarkan kombinasi harga yang menarik dan desain yang sesuai dengan preferensi mereka.		Regresi Moderasi (MRA). Indikator keputusan pembelian berbeda.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Kelller, and Chernev keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan di mana konsumen mulai menilai berbagai merek yang tersedia dan membandingkannya berdasarkan kriteria tertentu, dengan menentukan keputusan pembelian dengan merek yang paling disukai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.¹ Wiliam L. Wilkie dalam buku Mulyanto dan Wulandari menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentulan pilihan di antara sejumlah alternatif yang tersedia, dan proses tersebut dapat dipengaruhi faktor internal dan eksternal.²

Irwansyah *et al.*, menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan dan pelayanan.³ Adapun menurut Indrasari keputusan pembelian merupakan aktivitas individu dalam membentuk pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual,

¹ Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*, (2022), 95.

² Wulandari Anna and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. Fitri Rezeki (Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), 10.

³ Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika et al., *Perilaku Konsumen*, (Widina, vol. 5, 2021), 13.

berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia.⁴ Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia dan menentukan pilihan yang dianggap memberikan manfaat atau keuntungan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :⁵

a. Pilihan produk

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya mempertimbangkan produk yang dipilih, termasuk merek serta asal usul atau produsen dari produk tersebut.

b. Saluran distribusi

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga menilai kredibilitas dan reputasi penyalur atau pihak yang menyediakan produk, karena dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

c. Waktu pembelian

Konsumen menentukan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk, dengan melihat kondisi yang paling sesuai dengan yang paling dibutuhkan

⁴ Melthiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pe (Surabaya, Jawa Timur, 2019), 70.

⁵ Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*, 95.

d. Metode pembayaran

Konsumen juga mempertimbangkan metode pembayaran yang digunakan dalam kenyamanan dan keputusan akhir pembelian.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan dari faktor internal seperti emosi atau kebutuhan, serta pengaruh eksternal seperti promosi, lingkungan, atau rekomendasi orang lain. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta unsur-unsur dalam bauran pemasaran.⁶ Bauran pemasan merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen.⁷ Bauran pemasaran mencakup empat elemen, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (4P). Pada penelitian ini, dua elemen utama bauran pemasaran yang dikaji sebagai variabel bebas adalah harga dan produk, karena keduanya memiliki relevansi langsung dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian masyarakat pada konteks e-commerce.

Teori harga dalam bauran pemasaran mengenai keputusan pembelian ini diperkuat oleh penelitian Setiawan, *et al.*, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁶ Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*, (2022), 79-84.

⁷ Kotler, Kelller, and Chernev. 62-64.

pembelian.⁸ Penelitian yang dilakukan Ni Nyoman, juga menyatakan bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Sejalan dengan penelitian, Dzikrullah dan Mardikaningsih bahwa harga yang wajar dan desain produk yang inovatif memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁰

Teori bauran pemasaran mengemukakan tentang keputusan pembelian dipengaruhi variasi produk diperkuat oleh penelitian Aprilia *et al.*, bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Sejalan dengan penelitian Yulianingsih *et al.*, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan keputusan pembelian.¹² Penelitian Riani *et al.*, juga menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

⁸ Rudy Azhar Setiawan, Askolani, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online.”

⁹ Nyoman, Widiasih, and Sujana, “Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.”

¹⁰ Ach Agil Dzikrullah and Rahayu Mardikaningsih, “Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim.”

¹¹ Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan, “Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram,” *Productivity* 3, no. 2 (2022), 157.

¹² Yulianingsih, Titiek Tjahja Andari, and Chinta Zulfa Naila Sya’diah, “Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 7, no. 1 (2025): 258–70, <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6250>.

¹³ Riani Rahma Novelina, Raisya Putri Syafna Azzahra, and Abdul Yusuf, “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang,” *Economic Reviews Journal* 3, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.279>.

Ulasan produk merupakan informasi atau pesan dari konsumen, yaitu penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk, yang berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen lain.¹⁴ Jika dilihat dari teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* teori yang menjelaskan bagaimana seseorang di pengaruhi oleh pesan atau informasi dari konsumen lain. Teori *ELM* memproses informasi melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*, bergantung pada tingkat keterlibatan dan kemampuan mereka dalam mengevaluasi sebuah informasi.¹⁵ Dalam konteks *e-commerce*, ulasan produk berfungsi sebagai pesan persuasif yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ketika konsumen menelaah ulasan konsumen secara mendalam, ulasan produk akan memperkuat penilaian terhadap kesesuaian harga dan kualitas variasi produk, sebaliknya.

Teori *ELM* diperkuat dengan penelitian Setiawan yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Sejalan dengan penelitian Noor yang menyatakan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

¹⁴ Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*, (2022) Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*., 391.

¹⁵ Surjadi et al., "Paradigma ELM (Elaboration Likelihood Model) Pada UMKM Makanan Ringan: Studi Eksperimental."

¹⁶ Rudy Azhar Setiawan, Askolani, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online."

di Shopee.¹⁷ Penelitian Abdilah et al., yang menyatakan bahwa ulasan positif mempengaruhi keputusan pembelian, dan ulasan negative akan menghambat keputusan pembelian.¹⁸ Oleh karena itu, berdasarkan teori *ELM*, ulasan produk dapat menjadi variabel moderating karena mampu memperkuat atau memperemah kekuatan pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sesuai dengan cara konsumen memproses informasi.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Kotler, Keller, dan Chernev menyatakan bahwa harga bukan sekedar angka pada label, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan informasi tentang kualitas produk, posisi merek, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.¹⁹ Adapun menurut Simon dan Fassnacht dalam buku Elliyana *et., al* harga merupakan jumlah nilai moneter yang harus diserahkan pembeli untuk unit barang.²⁰ Menurut Kotler dan Keller harga merupakan sebagai jumlah nilai moneter yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau jasa, satu-satunya komponen yang secara langsung

¹⁷ Ana Noor., Andriana Abdul, Ghofur Ainun Najib, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee” 2, no. 01 (2022).

¹⁸ Radhin Fauzan Abdillah and Aurora Nendita Pramesti, “Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce,” *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2024*, no. November (2024): 1480–94.

¹⁹ Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*, (2022), 424-426.

²⁰ Ela Elliyana Lidiana, et., al, Cetakan Pe (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 109.

menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.²¹ Sedangkan, Indrasari menyatakan harga dapat diartikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga mencerminkan imbalan atas manfaat yang diterima dari produk atau jasa tersebut.²²

Konsumen memiliki batas harga psikologis yang berbeda. Ada batas bawah dan batas atas, batas bawah adalah dimana harga yang terlalu rendah dianggap mencerminkan kualitas yang buruk atau tidak layak, sedangkan batas atas, dimana harga yang terlalu tinggi dinilai tidak sebanding dengan manfaat produk tersebut.²³ Penilaian terhadap harga bersifat subjektif, karena setiap individu dapat menafsirkan harga dengan cara yang berbeda sesuai dengan pengalaman, kebutuhan, dan persepsinya masing-masing.

Adapun menurut Damayanti harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati atau menggunakan produk tersebut.²⁴ Secara keseluruhan, harga dapat disimpulkan sebagai nilai atau jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang mencerminkan manfaat, kualitas, posisi merek, dan nilai yang dirasakan secara subjektif oleh setiap individu.

²¹ Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Person Education Limited, 2016), 510.

²² Melthiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, (2019), 36.

²³ Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*, (2022), 267.

²⁴ Dila Damayanti, *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*, Cetakan pe (Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2023), 5.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga penawaran dipengaruhi oleh tujuan utama perusahaan. Semakin jelas arah tujuannya, semakin mudah untuk menentukan strategi harga. Menurut Andrian *et., al* apabila harga ditetapkan terlalu rendah hingga dibawah standar pasar konsumen cenderung meragukan kualitas produk yang ditawarkan, dan begitupun sebaliknya.²⁵ Secara umum, terdapat empat tujuan utama penetapan harga menurut Kotler, Keller, dan Chernev antara lain :²⁶

a. Laba jangka pendek

Strategi ini berfokus pada pencapaian keuntungan maksimal dalam waktu singkat. Perusahaan memperkirakan permintaan serta biaya dari berbagai alternatif harga, lalu memilih harga yang menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi tertinggi.

b. Penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar bertujuan memperluas pasar melalui penetapan harga serendah mungkin. Strategi ini efektif ketika pasar sangat sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi menurun seiring pengalaman, serta harga rendah dapat menghalangi masuknya pesaing baru.

c. *Market skimming*

²⁵ Andrian *et., al*, *Perilaku Konsumen*, ed. Deviany Widyawaty Risman Iye Eka, *Rena Cipta Mandiri*, Cetakan Ke, vol. 3 (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022).

²⁶ Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*, 270.

Strategi ini ditetapkan ketika permintaan awal yang tinggi, pesaing potensial masih sedikit, dan harga tinggi dapat memperkuat citra produk yang unggul di mata konsumen.

d. **Kepemimpinan**

Merupakan strategi dimana perusahaan berfokus untuk menjadi pemimpin dalam produk di pasar. Biasanya perusahaan akan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mendukung investasi berkelanjutan dalam riset, pengembangan, proses produksi, dan layanan pelanggan.

3. Indikator Harga

Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran. Harga kerap dijadikan indikator atau tolak ukur nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Pahmi harga memiliki empat indikator utama antara lain :²⁷

a. **Keterjangkauan harga.**

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**

²⁷ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, ed. Abdul Karim (Makassar: Nas Media Indonesia, 2024), 16-17.

Harga sering dipersepsikan cerminan kualitas oleh konsumen. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen cenderung membeli produk ketika manfaat yang diperoleh dianggap sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga antar produk dalam hal mahal atau murahnya sebelum membeli.

Menurut Kotler dalam buku Indrasari terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah :²⁸

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

C. Variasi Produk

1. Pengertian Variasi Produk

²⁸ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. 42-43.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev variasi produk merupakan strategi perusahaan untuk memperluas ragam produknya, sehingga konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Indrasari variasi produk merupakan bagian dari *produk mix strategi*, yaitu strategi perusahaan dalam memperluas lini produk, melalui dimensi lebar, kedalaman, panjang, dan konsisten.²⁹ Ketertarikan konsumen terhadap produk dengan variasi yang beragam memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan.³⁰ Hubungan antara variasi produk dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat penting karena berdampak langsung pada penjualan perusahaan.

Ragam produk yang luas memberikan fleksibilitas dalam memilih sesuai kebutuhan, gaya, dan selera konsumen. Namun, terlalu banyak pilihan dapat menimbulkan *choice overload*, yaitu kondisi ketika konsumen merasa bingung dalam menentukan pilihan sehingga memperlambat proses pengambilan keputusan pembelian.³¹ Dengan menghadirkan beragam variasi produk serta menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan tiap segmen pasar, perusahaan berupaya meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisinya di setiap segmen pasar.³² Dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi perusahaan untuk

²⁹ Melthiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press (Unitomo Press, 2019), 31.

³⁰ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 29.

³¹ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, 201-203

³² Ahlimedia Press, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ed. Yayuk Umayu, Cetakan Pe (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 65.

menyediakan berbagai jenis barang atau layanan guna memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam.

2. Indikator Variasi Produk

Menurut Benson dalam buku Indrasari menyatakan bahwa indikator keragaman produk atau variasi produk meliputi :³³

- a. Ukuran produk yang beragam.
- b. Jenis produk yang beragam.
- c. Bahan produk yang beragam.
- d. Desain produk yang beragam.

Menurut Kotler dan Keller, keragaman produk memungkinkan perusahaan memperluas bisnisnya. Indikator tersebut meliputi empat dimensi utama, antara lain :³⁴

- a. Lebar, menunjukkan jumlah lini produk yang dimiliki perusahaan atau seberapa banyak kategori produk berbeda yang mereka tawarkan.
- b. Panjang, menggambarkan total keseluruhan item dalam seluruh lini produk yang dimiliki. variasi yang ditawarkan dalam setiap lini produk, seperti perbedaan ukuran, warna, atau model.
- c. Kedalaman, merujuk pada jumlah variasi atau jenis yang disediakan dalam setiap lini produk yang ditawarkan perusahaan.

³³ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (2019), 32.

³⁴ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (2016), 402-403.

- d. Konsistensi, mengacu pada tingkat keterkaitan antara berbagai lini produk, baik dari sisi fungsi penggunaan, proses produksi, saluran distribusi, maupun strategi pemasaran yang digunakan.

D. Ulasan Produk Sebagai Moderating

1. Pengertian Ulasan Produk

Menurut Jalilvand dalam buku Chrismardani e-WOM memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen serta membentuk pola perilaku mereka.³⁵ Menurut Kotler, Keller, dan Chernev ulasan produk merupakan bentuk umpan balik atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk, yang berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen lain.³⁶ Menurut Thomat et al., dalam jurnal Sari apabila ulasan produk yang disajikan memiliki tingkat kredibilitas, relevansi, dan informasi yang tinggi, maka konsumen cenderung memproses informasi yang dapat memperkuat atau memperlemah.³⁷

Sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang diperkenalkan Petty dan Cacioppo, yaitu teori yang menjelaskan bagaimana seseorang dipengaruhi oleh pesan atau informasi dari konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut. Dalam proses penerimaan informasi,

³⁵ Yustina Chrismardani, *Buku Referensi Konsep Dan Praktek E-Word Of Mouth (e-WOM)* (Penerbit CV. Eureka Media Aksa, 2023), 25.

³⁶ Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*, (2022Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management.*, 391.

³⁷ Reviana Puspita Sari, Iwan Koswara, and Ikhsan Fuady, "Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Niat Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee," *Comdent: Communication Student Journal* 2, no. 2 (2025): 438–55, <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60190>.

terdapat dua jalur utama yang digunakan individu untuk memproses pesan persuasif. Pertama disebut rute sentral (*central route*), yang menggambarkan individu dengan tingkat pemikiran yang tinggi dan analitis dalam mengevaluasi suatu informasi. Kedua, rute perifer (*peripheral route*) menerminkan individu yang memproses informasi secara sederhana, dengan mempertimbangkan isyarat atau petunjuk eksternal tanpa melakukan analisis mendalam.³⁸

Variabel harga mewakili rute sentral pada teori ELM, dimana harga yang tersedia apakah sesuai dengan kualitas yang didapatkan dengan melihat ulasan produk, jika positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Jika variasi produk dalam rute sentral, dilihat dari kualitas bahan, ukuran, dan jenis produknya dengan melihat informasi ulasan produk sesuai atau tidak, jika positif maka meningkatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Sedangkan, variabel variasi produk jika menggunakan rute perifer, rute ini isyarat perifer, seperti melihat warna produk, dan desain tampilan menarik dengan melihat ulasan produk, jika positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.³⁹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antar faktor pemasaran seperti harga dan variasi produk terhadap keputusan

³⁸ Petty & Cacioppo, (1986). *Communication and Persuasion: Cental and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag, 25-66.

³⁹ Surjadi et al., "Paradigma ELM (Elaboration Likelihood Model) Pada UMKM Makanan Ringan: Studi Eksperimental."

pembelian, tergantung pada tingkat kredibilitas serta kedalaman konsumen dalam memproses informasi sesuai dengan teori ELM.

2. Indikator Ulasan Produk

Jumlah dan kualitas penilaian sering dianggap sebagai indikator popularitas maupun nilai suatu produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian secara khusus. Konsumen cenderung mencari informasi serta pendapat dari orang lain sebelum menentukan pilihan, serta tanggapan dan testimoni sering menjadi acuan dalam proses pengambilan keputusan.⁴⁰ Ulasan produk berperan dalam transaksi daring karena membantu konsumen menilai kualitas produk dan kredibilitas sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Lackermair *et al.*, dalam Fahimah dan Munfarida indikator yang digunakan untuk menilai ulasan produk mencakup empat aspek utama, meliputi :⁴¹

a. Kesadaran (*awaranness*)

Mengacu pada sejauh mana konsumen menyadari keberadaan fitur ulasan produk dan memanfaatkan informasi di dalamnya sebagai bagian proses seleksi sebelum melakukan pembelian.

b. Frekuensi (*frequency*)

Menggambarkan intensitas konsumen dalam memanfaatkan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi.

⁴⁰ Ayatullah Sadali, *Buku Ajar E-Commerce*, ed. Muhammad Taufiq Abadi (Ruang Aksara Media, 2024), 232.

⁴¹ Mar'atul Fahimah and Nur Fikri Munfarida, "Review Produk Dan Content Marketing Produk Frozen Food Di Aplikasi Tiktok," *Jurnal Investasi*, 2023), 2-3.

c. Perbandingan

Tahap ini, konsumen cenderung menelaah ulasan-ulasan produk secara cermat, membaca satu persatu, kemudian membandingkannya untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas dan keandalan produk.

d. Pengaruh (*influence*)

Fitur ulasan produk yang disediakan berfungsi sebagai sarana bagi konsumen dalam melakukan seleksi atau pemilihan.

Ulasan produk digunakan untuk melihat bagaimana variabel tersebut dapat memoderasi pengaruh instrumen harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusinya yang dapat meningkatkan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.⁴²

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono, hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara atas rumusan masalah penelitian, yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian.⁴³ Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim pada Shopee di Desa Nampirejo.

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat.

Harga yang terlalu rendah dianggap mencerminkan kualitas yang buruk

⁴² Fauzan Abdillah and Pramesti, "Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce."

⁴³ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 99.

atau tidak layak, sedangkan harga yang terlalu tinggi dinilai tidak sebanding dengan manfaat produk. Dalam teori Kotler, Keller, dan Chernev (*Marketing Management*), keputusan pembelian dipengaruhi dimensi bauran pemasaran : harga dan variasi produk.

Berdasarkan teori keterkaitan harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), didukung penelitian Pengabean *et al.*, membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁴ Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo.

2. Pengaruh Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim pada Shopee di Desa Nampirejo.

Variasi produk merupakan keragaman jenis barang atau layanan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin banyak pilihan yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk sesuai dengan selera dan kebutuhannya, sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Dalam teori Kotler, Keller, dan Chernev (*Marketing Management*), keputusan pembelian dipengaruhi dimensi bauran pemasaran : harga dan variasi produk. Berdasarkan teori keterkaitan variasi produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), didukung penelitian Permana membuktikan bahwa variasi

⁴⁴ Mansur Tanjung *et al.*, “Pengaruh Ragam Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada U.D Restu Mulia Pandan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, (2023), 15.

produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₂: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo.

3. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo.

Ulasan produk berperan dalam transaksi daring karena membantu konsumen menilai kualitas produk dan kredibilitas sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan produk merupakan penilaian yang diberikan oleh pelanggan, yang berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen lain.⁴⁶ Penelitian yang telah dilakukan Setiawan *et al.*, menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.⁴⁷ Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₃: Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo.

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo dengan ulasan produk sebagai variabel moderating.

⁴⁵ Gigih Afriadi Permana and Yosi Afandi, "Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Grosir Oleh Konsumen Di Melyn ATK Sukses Trenggalek," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 2 (2021), 236.

⁴⁶ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, 391.

⁴⁷ Rudy Azhar Setiawan, Askolani, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online."

Ulasan produk merupakan bentuk umpan balik atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk, yang berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen lain.⁴⁸ Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), jika menggunakan rute sentral, dimana harga yang tersedia apakah sesuai dengan kualitas yang didapatkan dengan melihat ulasan produk, jika ulasan positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Penelitian yang telah dilakukan Setiawan *et al.*, menyatakan bahwa Harga dan ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.⁴⁹ Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₄: Ulasan produk memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo.

5. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo dengan ulasan produk sebagai variabel moderating.

Ulasan produk berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen menyaring pilihan yang ada. Ulasan produk mampu menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya, yang dapat mempermudah konsumen menilai variasi produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan ekspektasi mereka. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM),

⁴⁸ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, 391.

⁴⁹ Rudy Azhar Setiawan, Askolani, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online."

variasi produk jika menggunakan rute periferal dikarenakan pada rute ini isyarat periferal, seperti warna produk, dan desain tampilan menarik dengan melihat ulasan produk, jika positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Jika variasi produk dalam rute sentral pada teori ELM, dilihat dari kualitas bahan, ukuran, dan jenis produknya dengan melihat informasi ulasan produk sesuai atau tidak, jika positif maka meningkatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

Variasi produk dalam penelitian Kojoghian et., al menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Sedangkan Najib et., al menyatakan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Meskipun belum ada penelitian empiris yang secara langsung menempatkan ulasan produk sebagai variabel moderasi dalam hubungan variasi produk dan keputusan pembelian, teori *Elaboration Likelihood Model* mendukung kemungkinan bahwa ulasan produk dapat memperkuat variasi produk. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₅: Ulasan produk memoderasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Shopee di Desa Nampirejo.

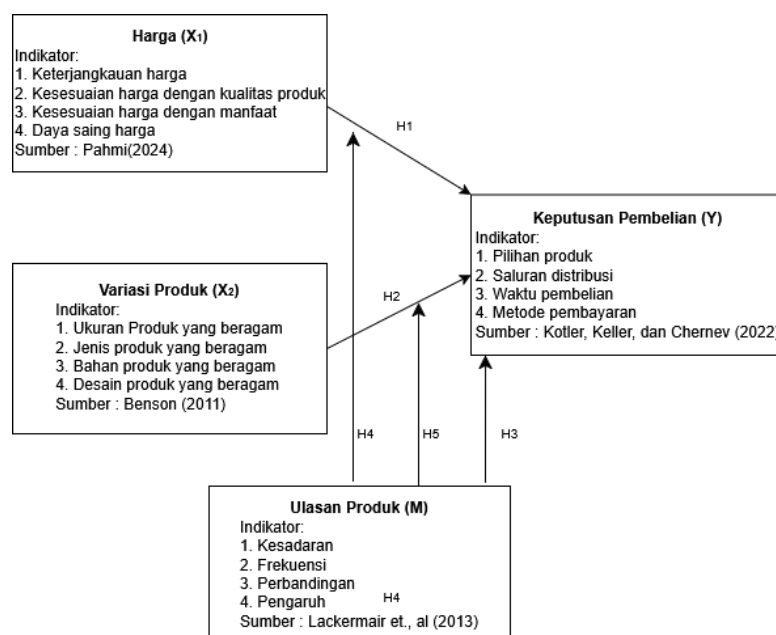
F. Kerangka Berpikir

⁵⁰ Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram," *Productivity* 3, no. 2 (2022), 157–61.

⁵¹ Ana Noor Andriana Abdul Ghofur Ainun Najib, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee" 2, no. 01 (2022), 179.

Menurut Sugiono, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵² Dalam penelitian ini, desDiscrminan Validity berpikir digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

H₁ = Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂ = Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃ = Pengaruh M terhadap Y

H₄ = Pengaruh X₁ terhadap Y dimoderasi oleh M

⁵² Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. Sutopo, Alfabeta Bandung, Edisi kedua, vol. 1 (Bandung, 2023), 95.

$H_5 =$ Pengaruh X_2 terhadap Y dimoderasi oleh M

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lingkungan untuk memperoleh data dari sumber utama, yaitu responden dan informan.¹ Pengumpulan data secara langsung memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang akurat, untuk memahami perilaku dan pengalaman konsumen berdasarkan kondisi nyata dilapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengkajian terhadap populasi atau sampel tertentu. Sifat penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dimana data dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk angka dan diolah menggunakan metode statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan serta menjelaskan pengaruh anatarvariabel dalam satu populasi. Fokus utama penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga, variasi produk, dan ulasan produk terhadap pengambilan keputusan pembelian fashion muslim di Desa Nampirejo.

¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, vol. 44, 2011, 15.

² Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 17.

B. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses mendefinisikan dan mengukur konsep-konsep yang bersifat abstrak agar dapat diamati dan dinilai secara objektif. Proses ini bertujuan untuk mengubah ide atau konsep teoritis menjadi bentuk yang terukur dan dapat dianalisis secara empiris.³ Adapun dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dioperasikan yaitu harga (X_1), variasi produk (X_2), ulasan produk (M), dan keputusan pembelian (Y). berikut penjelasannya:

Tabel 3.1
Variabel Dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Variabel harga (X_1).	Harga merupakan sebagai jumlah nilai moneter yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau jasa. ⁴	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga (Pahmi, 2024)	<i>Skala Likert.</i>
2.	Variabel variasi produk (X_2).	Variasi produk merupakan strategi perusahaan untuk menyediakan berbagai jenis barang atau layanan guna memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam. ⁵	a. Ukuran produk yang beragam b. Jenis produk yang beragam c. Bahan produk yang beragam d. Desain produk yang beragam (Benson, 2011)	<i>Skala Likert.</i>

³ Aditya Wardhana, *Operasionalisasi Variabel Dalam Penelitian Kuantitatif*, ed. Mahir Pradana, Cetakan Pe (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 1.

⁴ Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Person Education Limited, 2016), 510.

⁵ Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*, 201-203

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3.	Variabel ulasan produk (M).	Ulasan produk merupakan bentuk umpan balik atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk, yang berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen lain. ⁶	a. Kesadaran b. Frekuensi c. Perbandingan d. Pengaruh (Lackermair <i>et al.</i> , 2013)	<i>Skala Likert.</i>
4.	Variabel keputusan pembelian (Y).	pembelian merupakan proses ketika konsumen menentulan pilihan di antara sejumlah alternatif yang tersedia, dan proses tersebut dapat dipengaruhi faktor internal dan eksternal. ⁷	a. Pilihan produk b. Saluran distribusi c. Waktu pembelian d. Metode pembayaran (Kotler, Keller, dan Chernev, 2022)	<i>Skala Likert.</i>

C. Populasi, Sempel, dan Teknik Pengambilan Sempel

1. Populasi

Menurut Sugiono, populasi merupakan keseluruhan elemen atau subjek yang menjadai sasaran penelitian dan wilayah generalisasi. Setiap elemen dalam populasi memiliki karakteristik serta kuantitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, guna memperoleh kesimpulan yang mewakili keseluruhan populasi.⁸ Berdasarkan penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Nampirejo yang berjumlah 3.026 jiwa dalam lima dusun dengan jumlah :

⁶ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, (2022) Kotler, Keller, and Chernev., 391.

⁷ Wulandari Anna and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. Fitri Rezeki (Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), 10.

⁸ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 126.

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk Desa Nampirejo

No.	Nama dusun	Jumlah Masyarakat
1.	Rejo Mukti (Dusun I)	485
2.	Rejo Binangun (Dusun II)	829
3.	Rejo Sari (Dusun III)	522
4.	Rejo Mulyo (Dusun IV)	507
5.	Rejo Asri (Dusun V)	683
Jumlah Total		3.026

Sumber : Data Desa Nampirejo (2025)

Desa Nampirejo merupakan wilayah penduduk yang seluruhnya beragama Islam, sehingga masyarakat bersifat homogen secara agama. Tingkat Pendidikan penduduk secara umum didominasi oleh kelulusan Pendidikan menengah ke bawah, meskipun dalam beberapa tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah generasi muda yang melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Secara kelembagaan, desa ini memiliki fasilitas yang cukup memadai di Pendidikan, yaitu dua Lembaga Paud/TK, dua Sekolah Dasar (SD), dan satu Sekolah Menengah Atas (SMA), yang menjadi sarana penting dalam menunjang perkembangan Pendidikan masyarakat setempat.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan bagaian kecil dari populasi yang dipilih untuk diteliti dengan tujuan agar hasilnya dapat digeneralisasikan pada seluruh populasi.⁹ Sedangkan menurut Sugiono sampel adalah

⁹ John W. Creswell, David Creswell, *Research Design Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage Publication Ltd. (New Delhi, 2018), 149-150. <https://doi.org/10.2307/j.ctt2204s7w.11>.

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰

Pemilihan sampel dalam penelitian harus disesuaikan dengan karakteristik dan kualitas populasi agar hasil penelitian dapat dipercaya serta menghasilkan kesimpulan yang akurat. Sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan, sehingga penentuannya perlu dilakukan secara cermat. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin, yang dinyatakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan :

n : sampel

N : populasi

e : tingkat kesalahan

Rumus Slovin digunakan karena populasi dalam penelitian tergolong besar, yaitu sebanyak 3.026 orang. Oleh karena itu, diperlukan metode yang sederhana namun tetap efektif untuk menentukan ukuran sampel yang representative. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% sehingga berdasarkan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel responden sebanyak berikut :¹¹

¹⁰ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 127.

¹¹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Abdau Qurani Habib, Cetakan 3 (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 78-83.

$$n = \frac{3.026}{1 + 3.026 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3.026}{1 + 3.026 \times (0,01)^2}$$

$$n = \frac{3.026}{1 + 30,26}$$

$$n = \frac{3.026}{31,26}$$

$$n = 96,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,80 dan bulatkan menjadi 97 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik *non-random sampling* yang digunakan ketika peneliti secara sengaja memilih responden dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.¹² Jenis *Purposive Sampling* yang digunakan adalah *sampel homogen*, karena sampel memiliki kesamaan alam menganut agama. *Purposive Sampling* dianggap paling sesuai untuk memperoleh responden yang benar-benar representative terhadap fokus penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi:

- a. Perempuan dan laki-laki

¹² M. Arief Soendjoto Daniel Itta Hafizianor Wiwin Tyas Istikowati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kehutanan*, ed. Diana Ulfah, Cetakan Pe (Banjarbaru: CV. Banyubening Cipta Sejahtera, 2022), 26.

Kedua jenis kelamin dipilih agar hasil penelitian mendapatkan gambaran dan objektif mengenai keputusan pembelian fashion muslim di Shopee. Pemilihan ini didasarkan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki peran sebagai konsumen *fashion* muslim di Desa Nampirejo.

b. Usia produktif (13 – 44 tahun)

Rentan usia dipilih karena kelompok usia produktif memiliki tingkat literasi digital yang lebih baik serta merupakan pengguna aktif internet dan *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian Aseng dan Pandeiro, menyatakan bahwa mayoritas pengguna *marketplace* saat ini berasal dari generasi milenial sekitar 49%, diikuti generasi Z sebesar 36%, yaitu dari usia 13 - 44 tahun.¹³

c. Pengguna *marketplace* Shopee

Marketplace Shopee dipilih sebagai fokus penelitian karena Shopee merupakan *platform* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Selain itu, masyarakat Desa Nampirejo menunjukkan kecenderungan menggunakan Shopee untuk berbelanja produk *fashion* muslim karena faktor harga, variasi produk, dan fitur ulasan produk yang membantu proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, responden pengguna Shopee diharapkan dapat memberikan informasi empiris yang relevan.

D. Teknik Pengumpulan Data

¹³ Andrew Christian Aseng and Lanemey Brigitha Pandeiro, "Daya Tarik Marketplace Bagi Generasi Z Di Masa Pandemi COVID-19," *Cogito Smart Journal* 8, no. 1 (2022), 82.

Teknik pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*, yaitu instrumen pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu yang terjadi di masyarakat.¹⁴

Tabel 3.3
Alternatif dan Skor

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiono (2023:147)

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner tertutup, yaitu instrumen yang berisi sejumlah pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda yang harus dipilih oleh responden. Distribusi dilakukan secara *door to door* dan *online* menggunakan google form, yang kemudian dibagikan

¹⁴ Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin, Hasda; Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Nanda Saputra (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 69.

kepada responden melalui aplikasi WhatsApp untuk mempermudah penyebaran dan pengisian data, yang diperuntukkan kepada masyarakat Nampirejo.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik.¹⁵ Wawancara penelitian ini, digunakan dalam pengumpulan data studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang berbentuk tulis, gambar, atau bentuk informasi lainnya yang berfungsi sebagai pelengkap metode wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh berbagai data pendukung, seperti dokumen penyebaran kuesioner, profil desa Nampirejo, foto wawancara dan data penduduk. Seluh data tersebut dilampirkan sebagai bukti dan pelengkap dalam proses penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berperan penting sebagai sarana utama dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti. Setiap variabel operasional dijelaskan melalui sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang dirancang

¹⁵ M. Arief Soendjoto Daniel Itta Hafizianor Wiwin Tyas Istikowati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kehutanan*, ed. Diana Ulfah, Cetakan Pe (Banjarbaru: CV. Banyubening Cipta Sejahtera, 2022), 303.

secara sistematis dalam kuesioner, kemudian disebarikan kepada para responden untuk memperoleh informasi yang relevan.

1. Rancangan Instrument

Rancangan instrument atau jumlah butir pernyataan yang disusun dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Jumlah Item	Nomor Item	Pertanyaan Penelitian
Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	1	1	1. Harga produk fashion muslim di Shopee menurut saya lebih terjangkau disbanding toko offline.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2	2, 3	2. Harga produk fashion muslim di Shopee sebanding dengan kualitasnya. 3. Shopee menyediakan produk-produk dengan kualitas baik dengan harga murah.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1	4	4. Harga yang saya bayarkan di Shopee sesuai dengan manfaat produk yang saya rasakan.
	Daya saing harga	1	5	5. Harga fashion muslim yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
Variasi Produk (X ₂)	Ukuran produk yang beragam	2	6	6. Produk fashion muslim di Shopee tersedia dalam berbagai ukuran (S, M, L, XL, dan seterusnya).
	Jenis produk yang beragam	2	7,8	7. Jenis produk fashion muslim di Shopee menyediakan banyak pilihan seperti: gamis, rok, jilbab, baju koko, dan

Variabel Penelitian	Indikator	Jumlah Item	Nomor Item	Pertanyaan Penelitian
				celana muslim. 8. Saya suka berbelanja di Shopee karena banyak pilihan produk fashion muslim yang berbeda-beda.
	Bahan produk yang beragam	1	9	9. Produk fashion muslim di Shopee tersedia dari berbagai bahan, seperti: katun, linen, dan sebagainya.
	Desain produk yang beragam	1	10	10. Saya tertarik berbelanja di Shopee karena banyak pilihan desain dan model <i>fashion</i> muslim yang menarik.
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	1	11	11. Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee karena banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan saya, seperti: warna, motif, ukuran dan model.
	Saluran distribusi	1	12	12. Saya memilih berbelanja <i>fashion</i> muslim di Shopee karena mudah digunakan dan pengiriman barang cepat.
	Waktu pembelian	2	13, 14	13. Saya sering membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik. 14. Saya sering membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee karena bisa dilakukan kapan saja tanpa harus ke toko.
	Metode pembayaran	2	15, 16	15. Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyak pilihan cara pembayaran yang mudah, seperti: COD, transfer bank,

Variabel Penelitian	Indikator	Jumlah Item	Nomor Item	Pertanyaan Penelitian
				menggunakan e-wallet. 16. Saya merasa aman dengan sistem pembayaran yang disediakan di Shopee.
Ulasan Produk (M)	Kesadaran	1	17	17. Sebelum membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee, saya membaca ulasan dari pembeli lain terlebih dahulu.
	Frekuensi	1	18	18. Saya sering melihat foto, video, dan komentar pembeli lain di bagian ulasan produk di Shopeee.
	Perbandingan	2	19, 20	19. Saya membandingkan ulasan untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim. 20. Saya lebih memilih toko dengan ulasan yang baik, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan toko lain.
	Pengaruh	1	21	21. Ulasan <i>positif</i> dari pembeli lain membuat saya yakin untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee.

Instrumen penelitian ini disusun dalam bentuk kuesoner yang berisi 21 pernyataan. Setiap pernyataan dinilai oleh responden menggunakan *Skala Likert*, berdasarkan sejauh mana mereka menganggap pernyataan tersebut benar dan dapat dipercaya.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis ini dapat dilihat dari indikator-indikator seperti:

a. *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Convergent Validity merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi. *Convergent Validity* dinilai melalui hubungan antara item score dengan konstruk score yang dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Indikator dikatakan memiliki refleksi individual yang baik jika nilai korelasinya $> 0,7$, meskipun nilai outer loading antara $0,5 - 0,6$ masih diterima.¹⁶

Convergent validity juga dinilai melalui AVE (*Average Variance Extracted*) skor AVE harus $> 0,5$, jika skor loading $< 0,5$, maka indikator sebaiknya dihapus karena tidak cukup mempresentasikan konstraknya.¹⁷ Namun, nilai loading berada pada $0,5 - 0,7$, indikator tetap dapat dipertahankan selama nilai AVE dan *communality indicator* tersebut $> 0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Composite reliability digunakan untuk menilai tingkat keadaan (reabilitas) indikator-indikator yang membentuk suatu variabel. Terdapat dua ukuran utama pada suatu variabel, dengan alat ukur yang digunakan untuk evaluasi *composite reliability*, yaitu *internal consistency* dari nilai *cronbach alpha* dan *composite Reliability*, untuk

¹⁶ Dulyadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, ed. Joseph Teguh Santoso (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 61-62.

¹⁷ Dulyadi. 62.

dapat diterima secara spesifik pada penelitian eksploratori, nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* batas $> 0,7$ dapat diterima, dan nilai $> 0,8$ sangat memuaskan.¹⁸

1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dalam bootstrapping dengan melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel tingkat signifikansin 5% dengan pengajuan t_{test} bila mana diperoleh $p\text{-value} < 0,05$ maka akan signifikan. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$.¹⁹

Adapun nilai t_{tabel} ditentukan dengan nilai $\alpha 0.05$, dan uji yang digunakan dalam penelitian ini dua arah (*two tailed*), maka $\alpha/2$, sehingga nilai yang digunakan adalah 0.025 sebagai nilai *alpha* pada tabel. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai $t_{statistik}$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,985$ yang berarti apabila nilai $t_{statistik}$ setiap hipotesis lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

2. Analisis Regresi Moderasi

Regresi moderasi merupakan bentuk regresi bersyarat, dimana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak bersifat tetap. Kuat atau lemahnya pengaruh tersebut tergantung pada keberadaan

¹⁸ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS*, Cetakan Pe (Jaw: PT. Intermedia Personalia Utama, 2016), 383.

¹⁹ Syafira Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati, Cetakan 1 (Yogyakarta, Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022). 52.

variabel lain yang bertindak sebagai variabel moderasi.²⁰ Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah ulasan produk. Analisis yang digunakan penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan regresi moderasi untuk mengetahui apakah ulasan produk mampu memoderasikan untuk menguji interaksi regresinya. Oleh karena itu, ditransformasikan dalam model PLS dalam bentuk sistem persamaan, yang mengacu pada teori yang dimukakan oleh Yamin dan Kurniawan (2011) dalam penelitian Thaniedsa, sebagai berikut:²¹

$$\hat{Y} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\hat{Y} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + \beta_4 X_1 * M + \beta_5 X_2 * M + e$$

K

eterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian yang diprediksi

X_1 = Harga

X_2 = Variasi Produk

β_1 = koefisien regresi untuk eksogen (harga)

β_2 = koefisien regresi untuk eksogen (variasi produk)

M = variabel moderasi yaitu ulasan produk

e = error

²⁰ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, *Buku Ajar Metodologi Penelitian, Angewandte Chemie International Edition*, vol. 1, 2015, 33.

²¹ Paramita. 34.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel endogen (Y) yang disebabkan oleh variabel eksogen (X). Sehingga dalam mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi eksogen, perlu dilakukan uji koefisien determinasi. Jika (R^2) semakin besar, maka persentase perubahan variabel endogen (Y) yang disebabkan oleh variabel eksogen (X) semakin tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Desa Nampirejo

Desa Nampirejo dibuka masa penjajahan Belanda pada tanggal 05 April 1940 dan waktu itu hanya hutan belantara. Dating rombongan Angkatan orang-orang kolonisasi dari Jawa Tengah yang masing-masing berasal dari Temanggung sebanyak 30 Kepala Keluarga dari Kcamatan Kutoarjo sebanyak 31 KK dan berasal dari daerah Istimewah Yogyakarta sebanyak 31 KK yang mana semuanya dipimpin oleh Bapak Joyo Diwirjo.

Belum adanya rumah, rombongan kolonisasi dari Jawa sementara ditampung di sebuah bedeng. Selama satu tahun mereka bekerja keras membuka hutan dengan semangat gotong royong di bawah pimpinan bapak Joyo Diwiryo, hingga kehidupan menjadi aman dan tentram. Setelah setahun memimpin bapak joyo diwiryo pindah Kecamatan Sekampung, dan kepemimpinan dilanjutkan oleh bapak Kasto Dikromo.

Tahun 1947 terjadi perang melawan Belanda. Saat itu, di Desa Nampirejo berdiri markas besar TNI yang dipindahkan dari Metro dan dipimpin oleh Letnan Kolonel Harun Sumarto. Markas tersebut

bertahan sekitar dua bulan. Bapak Kariyo Rejo, salah satu warga kolonisasi, bertugas membantu di dapur umum yang berlokasi di rumah bapak Kardi. Pada Kamis Pahing, 15 Maret 1947, pasukan Belanda menyerbu markas tersebut pada waktu subuh. Namun serangan tersebut gagal karena pasukan TNI telah meninggalkan markas sebelumnya.

Melihat markas TNI telah kosong, pasukan Belanda marah dan melampiaskan amarahnya dengan membakar atau merusak beberapa rumah warga. Rumah yang menjadi sasaran antara lain milik bapak Kardi, Bapak Somo Satino, Bapak Merto Pawiro, Bapak Darmo Wijoyo, Bapak Marzuki, dan Bapak Yasen.

b. Visi Misi Desa Nampirejo

Visi Desa Nampirejo yaitu:

“Terwujudnya kehidupan masyarakat desa yang sejahtera dan mampu memenuhi kebutuhan hidup pada tahun 2023”.

Misi Desa Nampirejo yaitu :

- 1) Melaksanakan dan meningkatkan program pembangunan pertanian serta pemanfaatan teknologi tepat guna bagi masyarakat.
- 2) Meningkatkan kualitas dan daya saing dibidang pengetahuan masyarakat.
- 3) Menciptakan rasa aman dalam berusahan dan bekerja serta berkehidupan bermasyarakat.
- 4) Melaksanakan perbaikan penunjang perekonomian masyarakat.

- 5) Melaksanakan pelayanan yang prima kepada seluruh lapisan masyarakat oleh segenap aparat pemerintah desa.

2. Deskripsi Data Responden

a. Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara deskriptif berdasarkan data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian. Data tersebut diperoleh langsung dari para responden melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun oleh peneliti. Setiap responden memberikan jawaban yang bervariasi terhadap instrument penelitian, sehingga diperlukan pengelompokan data responden untuk memberikan gambaran umum mengenai identitas responden, seperti jenis kelamin, dan usia.

1) Jenis kelamin

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan selama penelitian menunjukkan hasil jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	31	32%
2.	Perempuan	66	68%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui dari 97 responden, jenis kelamin terdapat sebanyak 31 orang laki-laki yang menjadi responden dan 66 orang perempuan. Artinya, pada penelitian ini

persentase laki-laki yang menjadi responden sebesar 32%, sedangkan perempuan sebesar 68%. Memiliki selisih yang jauh dengan responden perempuan. Dengan demikian, data tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk fashion muslim lebih banyak didominasi perempuan.

2) Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

N0	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	13-19	12	12%
2.	20-25	61	63%
3.	26-31	6	6%
4.	32-37	9	9%
5.	38-44	9	9%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

Karakteristik golongan usia responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia 20-25 tahun, sebanyak 61 orang atau 63% dari total responden. Kemudian pada rentang usia 13-19 tahun menjadi konsumen yang mendominasi kedua sebanyak 12 orang atau 12% dari total responden.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Harga

Berikut adalah tabel jumlah jawaban responden pernyataan indicator harga, berdasarkan tabel dibawah dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan lemah pada indicator harga.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Pada Harga

Variabel	Item Pertanyaan	Total Jawaban	Skoring
Harga (X ₁)	X _{1.1}	426	4,2
	X _{1.2}	387	3,8
	X _{1.3}	369	3,6
	X _{1.4}	386	3,8
	X _{1.5}	396	3,9

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa total skoring tertinggi pada indicator harga terdapat pada item pertanyaan X_{1.1} dengan total skoring 4,2 termasuk dalam kategori setuju. Adapun item pertanyaan tersebut adalah harga produk fashion muslim di Shopee lebih terjangkau dibanding toko offline. Yang berarti menandakan bahwa harga fashion muslim di Shopee memiliki faktor yang tinggi untuk membentuk keputusan pembelian seseorang.

Sedangkan total skoring pernyataan yang paling kecil pada indicator harga pada item pernyataan X_{1.3} dengan total skoring 3,6 termasuk dalam kategori cukup setuju, Adapun item pernyataan adalah Shopee menyediakan produk-produk dengan kualitas baik dengan harga murah. Hasil jawaban tersebut memiliki nilai yang paling rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee

menyediakan kualitas baik dan harga murah memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian.

b. Deskripsi Variabel Variasi Produk

Berikut adalah tabel jumlah jawaban responden pernyataan indicator hvariasi produk, berdasarkan tabel dibawah dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan lemah pada indicator variasi produk.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Pada Variasi Produk

Variabel	Item Pertanyaan	Total Jawaban	Skoring
Variasi Produk (X ₂)	X _{2.1}	437	4,3
	X _{2.2}	435	4,3
	X _{2.3}	413	4,1
	X _{2.4}	415	4,1
	X _{2.5}	417	4,1

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa total skoring tertinggi pada indikator variasi produk terdapat pada item pertanyaan X_{2.1} dengan total skoring 4,3 termasuk dalam kategori setuju. Adapun item pertanyaan tersebut adalah Produk fashion muslim di Shopee tersedia dalam berbagai ukuran (S, M, L, XL, dan seterusnya), berarti menandakan bahwa memiliki faktor yang tinggi untuk membentuk keputusan pembelian seseorang.

Sedangkan total skoring pernyataan yang paling kecil pada indikator variasi produk pada item pernyataan X_{2.3}, dengan total skoring 4,1 termasuk dalam kategori cukup setuju, Adapun item pernyataan adalah suka berbelanja di Shopee karena banyak pilihan produk *fashion* muslim yang berbeda-beda. Shopee menyediakan

produk-produk dengan kualitas baik dengan harga murah. Hasil jawaban tersebut memiliki nilai yang paling rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee menyediakan kualitas baik dan harga murah memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian.

c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berikut adalah tabel jumlah jawaban responden pernyataan keputusan pembelian, berdasarkan tabel dibawah dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan lemah pada indikator keputusan pembelian.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Total Jawaban	Skoring
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	406	4,0
	Y.2	407	4,0
	Y.3	407	4,0
	Y.4	427	4,2
	Y.5	441	4,4
	Y.6	419	4,1

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa total skoring tertinggi pada indikator keputusan pembelian terdapat pada item pertanyaan Y5 dengan total skoring 4,4 termasuk dalam kategori setuju. Adapun item pertanyaan tersebut adalah berbelanja di Shopee karena banyak pilihan cara pembayaran yang mudah, seperti: COD, transfer bank, menggunakan e-wallet. Hal tersebut menandakan bahwa belanja di Shopee banyak cara pembayaran yang memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan total skoring pernyataan yang paling kecil pada indikator keputusan pembelian pada item pernyataan Y₁, dengan total skoring 4,0 termasuk dalam kategori cukup setuju, Adapun item pernyataan adalah produk *fashion* muslim di Shopeee banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan, seperti: warna, motif, ukuran dan model. Hasil jawaban tersebut memiliki nilai yang paling rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee menyediakan kebutuhan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

d. Deskripsi Variabel Ulasan Produk

Berikut adalah tabel jumlah jawaban responden pernyataan ulasan produk, berdasarkan tabel dibawah dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan lemah pada indikator ulasan produk.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Pada Ulasan Produk

Variabel	Item Pertanyaan	Total Jawaban	Skoring
Ulasan Produk (M)	M.1	423	4,2
	M.2	419	4,1
	M.3	411	4,1
	M.4	431	4,3
	M.5	437	4,3

Sumber: Data Primer, Diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa total skoring tertinggi pada indikator ulasan produk terdapat pada item pertanyaan M₅ dengan total skoring 4,3 termasuk dalam kategori setuju. Adapun item pertanyaan tersebut adalah ulasan *positif* dari pembeli lain membuat yakin untuk membeli produk *fashion* muslim di Shopee.

Hal tersebut menandakan bahwa ulasan positif di Shopee memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan total skoring pernyataan yang paling kecil pada indikator keputusan pembelian pada item pernyataan M₃ dengan total skoring 4,1 termasuk dalam kategori cukup setuju. Adapun item pernyataan adalah membandingkan ulasan untuk membeli produk *fashion* muslim. Hasil jawaban tersebut memiliki nilai yang paling rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa dalam membandingkan ulasan produk dari toko ke toko akan membentuk keputusan pembelian.

B. Analisis Data

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

c. Convergent Validity

Convergent Validity dinilai melalui hubungan antara item score dengan konstruk score yang dapat dilihat dari standardized loading faktor. Indikator dikatakan memiliki refleksi individual yang baik jika nilai korelasinya $> 0,7$, meskipun nilai outer loading antara $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup. Convergent validity juga dinilai melalui AVE (Average Variance Extracted) skor AVE harus $> 0,5$, jika skor loading $< 0,5$. Nilai AVE $0,5$ menunjukkan ukuran convergent validity yang baik.

Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.²²

Tabel 4.7
Nilai *Outer Loading*

Indikator	Harga (X1)	Variasi Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Ulasan Produk (M)	Keterangan
X1.1	0.698				Valid
X1.2	0.567				Valid
X1.3	0.800				Valid
X1.4	0.746				Valid
X1.5	0.766				Valid
X2.1		0.789			Valid
X2.3		0.839			Valid
X2.4		0.691			Valid
X2.5		0.705			Valid
X2.6		0.672			Valid
Y1.1			0.880		Valid
Y1.2			0.844		Valid
Y1.3			0.607		Valid
Y1.4			0.762		Valid
Y1.5			0.736		Valid
Y1.6			0.530		Valid
M1.1				0.878	Valid
M1.2				0.610	Valid
M1.3				0.768	Valid
M1.4				0.674	Valid
M1.5				0.821	Valid

Sumber: Data Diolah SmarPLS 4,

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* pada tabel 4.7 diketahui bahwa semua loading faktor yang terdapat pada penelitian ini memiliki

²² Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS* (Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama, 2016).

nilai diatas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa data dari seluruh indikator pertanyaan setiap variabel memenuhi syarat validitas konvergen dalam suatu konstruk dengan *loading faktor* diatas 0,5.

Validitas konvergen (Convergent validity) juga dinilai melalui AVE (*Average Variance Extracted*) skor AVE harus $> 0,5$, jika skor *loading* $< 0,5$, maka indikator sebaiknya dihapus karena tidak cukup mempresentasikan konstraknya.²³ Namun, nilai *loading* berada pada 0.5 - 0.7, indikator tetap dapat dipertahankan selama nilai AVE dan *communality indicator* tersebut > 0.5 .²⁴

Tabel 4.8
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga (X ₁)	0.518
Variasi Produk (X ₂)	0.551
Keputusan Pembelian (Y)	0.543
Ulasan Produk (M)	0.572

Sumber: Data Diolah SmarPLS 4, 2026

Pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap konstruk dalam model menunjukkan > 0.5 , dapat dilihat nilai AVE harga (0.518), variasi produk (0.551), keputusan pembelian (0.543), dan ulasan produk (0.57) maka penelitian ini telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen. Penelitian dari *outer loading* dan uji AVE

²³ Dulyadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmarPLS*. 383.

²⁴ M Si and Yudi Agus Setiawan, *Analisis Kuantitatif Dengan SmarPLS 4* (Purwoketo, 2025). 51.

mengindikasikan bahwa penelitian ini valid konvergen dan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap uji validitas diskriminan).

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat keadaan (reabilitas) indikator-indikator yang membentuk suatu variabel. Terdapat dua ukuran utama pada suatu variabel, dengan alat ukur yang digunakan untuk evaluasi *composite reliability*, yaitu internal *consistency* dari nilai *cronbach alpha* dan *composite Reliability*, untuk dapat diterima secara spesifik pada penelitian eksploratori, nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* batas $> 0,7$ dapat diterima, dan nilai $> 0,8$ sangat memuaskan. Adapun hasil *cronbach alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.9
Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Harga (X ₁)	0.767	0.799
Variasi Produk (X ₂)	0.794	0.809
Keputusan Pembelian (Y)	0.822	0.849
Ulasan Produk (M)	0.808	0.822

Sumber: Data Diolah SmarPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa, nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* diatas $> 0,7$, sehingga dapat disimpulkan semua variabel pada model penelitian ini memenuhi syarat dalam uji reliabilitas. Hal ini merujuk pada buku hartono, yang

menyebutkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih > 0.7 , maka dapat dikatakan suatu konstruk reliabel.²⁵

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen secara individu. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel eksogen dengan t statistik $> 1,985$ dan p values $< 0,05$ artinya signifikan

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji Hipotesis Regresi

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X ₁)-> Keputusan Pembelian (Y)	0.295	0.301	0.119	2.484	0.013
Variasi Produk (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.908	0.902	0.116	7.823	0.000

Sumber: Data Diolah SmarPLS4, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.10 persamaan regresi linier berganda pengujian data memperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\hat{Y} = 0.295 + 0.908 + e$$

- 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, perbandingan $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $2.484 > 1,985$ dengan nilai

²⁵ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS*.

signifikansinya $0.013 < 0,05$. Oleh karena itu harga (X_1), berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian, perbandingan $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $7.823 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0.00 < 0,05$. Oleh karena itu variasi produk (X_2), berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Analisis Regresi Moderasi

Analisis *Moderate Regression Analysis*, digunakan untuk menguji efek moderasi dengan menambahkan interaksi antara variabel eksogen dan variabel ulasan produk (M). Analisis ini menggunakan *Moderate Regression Analysis* (MRA) dengan ulasan produk sebagai variabel moderasi yang berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel eksogen, yaitu harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis MRA disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis regresi moderasi (MRA)

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X_1)-> Keputusan Pembelian (Y)	0.154	0.147	0.077	2.006	0.045
Variasi Produk (X_2)-> Keputusan Pembelian (Y)	0.633	0.631	0.085	7.410	0.000
Ulasan Produk (M)-> Keputusan Pembelian (Y)	0.258	0.255	0.069	3.755	0.000
Harga (X_1) x Ulasan Produk	-0.253	-0.234	0.076	3.330	0.001

(M)-> Keputusan Pembelian (Y)					
Variasi Produk (X ₂) x Ulasan Produk (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.223	0.217	0.071	3.120	0.002

Sumber: Data Diolah SmarPLS4, 2026

Berdasarkan model persamaan regresi moderasi yang ditampilkan pada tabel 4.11 Hasil pengujian data memperoleh persamaan berikut :

$$\hat{Y} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + \beta_4 X_1 * M + \beta_5 X_2 * M + e$$

$$\hat{Y} = 0.154 + 0.633 + 0.258 - 0.253 + 0.223 + e$$

1. Harga (X₁) memiliki koefisien 0.154, menunjukkan jika harga meningkat sebesar 0.154, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.154, dengan tingkat signifikansi $0.045 < 0.05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variasi Produk (X₂) memiliki koefisien 0.633, menunjukkan jika variasi produk meningkat sebesar 0.633, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.633, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ulasan Produk (M) memiliki koefisien 0.258, menunjukkan jika ulasan produk meningkat 0.258, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.258, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Interaksi antara harga (X₁) dan ulasan produk (M) memiliki koefisien - 0.253 menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan

pembelian yang melemah dengan meningkatnya ulasan produk. Setiap peningkatan ulasan produk akan mengurangi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar -0.253, dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Interaksi antara variasi produk (X_2) dan ulasan produk (M) memiliki koefisien 0.223 dengan tingkat signifikansi $0.002 < 0.05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel endogen (Y) yang disebabkan oleh variabel eksogen (X). Sehingga dalam mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi eksogen, perlu dilakukan uji koefisien determinasi. Jika (R^2) semakin besar, maka persentase perubahan variabel endogen (Y) yang disebabkan oleh variabel eksogen (X) semakin tinggi. Adapun tabel hasil estimasi R-square menggunakan smarPLS sebagai berikut:

Tabel 4.12
Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.794	0.782

Sumber: Data Diolah SmarPLS4, 2026

Hasil pengujian *R-square adjusted* pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai R-square 0.794. penelitian ini lebih dari dua variabel maka bila yang digunakan pada uji *koefisien determinasi* adalah nilai *R-square adjusted* 0.782, yang memiliki pengaruh eksogen terhadap endogen

kuat karena melebihi nilai *R-square adjusted* 0,67, yang berarti variabel bebas secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79,4%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian ini dikatakan layak dan memiliki kategori kuat.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel yaitu harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan ulasan produk sebagai variabel moderating adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan dikemudian hari serta hasil yang diperoleh selanjutnya di analisis.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di Shopee. Terbukti dengan hasil uji hipotesis pada variabel harga diketahui perbandingan $t_{statistik}$ dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $2.484 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0.013 < 0,05$ yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Harga menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian produk *fashion* muslim secara daring merupakan salah satu faktor utama. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga

yang ditawarkan dinilai sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler, Keller, dan Chernev terkait bauran pemasaran, yang menyatakan bahwa harga bukan sekedar angka pada label, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan informasi tentang kualitas produk, posisi merek, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.²⁶ Harga menjadi indikator awal yang mudah diamati oleh konsumen sebelum mempertimbangkan faktor lain, terutama bagi masyarakat dengan tingkat sensitivitas harga.

Sensitivitas masyarakat pedesaan terhadap harga secara umum, dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang relatif lebih rendah dibandingkan masyarakat perkotaan, sehingga dalam melakukan pengeluaran mereka cenderung berhati-hati dan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh. Selain itu, pola konsumsi masyarakat pedesaan lebih didasarkan pada kebutuhan daripada gaya hidup, sehingga pertimbangan keterjangkauan harga menjadi lebih utama.

Secara empiris, temuan ini mendukung penelitian Pengabean *et al.*, yang berjudul Pengaruh Ragam Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Restu Mulia Pandan membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷ Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang memiliki pengaruh

²⁶ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*, (2022), 424-426.

²⁷ Mansur Tanjung et al., "Pengaruh Ragam Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada U.D Restu Mulia Pandan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, (2023), 15.

kuat. Dalam penelitian ini, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di Shopee semakin relevan karena *marketplace* menyediakan berbagai promo, diskon, dan fasilitas gratis ongkir yang memperkuat persepsi keterjangkauan harga di mata konsumen.

Harga berkaitan dengan konsep *reference price*, yaitu harga acuan yang digunakan konsumen untuk menilai apakah suatu produk tergolong murah atau mahal. Masyarakat Desa Nampirejo yang terbiasa membandingkan harga antara toko *online* atau *offline* akan membentuk standar harga tertentu. Apabila harga di Shopee dinilai lebih kompetitif dibanding toko *offline*, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian secara online menjadi lebih besar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan perbandingan $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $7.823 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0.00 < 0,05$ yang berarti variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap produk dengan variasi yang beragam memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan.²⁸ Semakin beragam tingkat variasi produk yang tersedia, baik dari ukuran, jenis, bahan, maupun desain, maka semakin besar

²⁸ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 29.

peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Sejalan dengan teori bauran pemasaran, khususnya dimensi produk, yang dikemukakan oleh Kotler, Kelller, dan Chernev variasi produk yang lebih beragam memungkinkan konsumen menemukan pilihan yang paling sesuai dengan preferensi mereka.²⁹ Keberagaman *fashion* muslim baik dari desain dan model menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan selera, kenyamanan dan kesesuaian dengan nilai-nilai keislaman.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Permana yang berjudul Pengaruh Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Grosir Oleh Konsumen di Melyn ATK Sukses Trenggalek, membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰ Hasil ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan beragam produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variasi produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena keterbatasan pilihan produk pada toko *offline* membuat konsumen mencari alternatif yang lebih beragam dalam memenuhi kebutuhan *fashion* muslim melalui *marketplace*. Shopee menawarkan

²⁹ Kotler, Kelller, and Chernev, *Marketing Management*, (2022), 202.

³⁰ Gigih Afriadi Permana and Yosi Afandi, "Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Grosir Oleh Konsumen Di Melyn ATK Sukses Trenggalek," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 2 (2021), 236.

variasi produk yang beragam disbanding toko lokal, sehingga memudahkan menemukan produk yang dibutuhkan.

Selain itu, meningkatnya tren melalui media sosial menyebabkan preferensi masyarakat pedesaan semakin beragam, sehingga variasi desain dan model menjadi pertimbangan dalam pembelian. Keberagaman produk juga membantu mengurangi risiko ketidaksesuaian karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan ukuran, bahan, dan spesifikasi meskipun tidak sempat mencoba produk secara langsung.

Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Interaksi Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan perbandingan $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $3,755 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$ yang berarti ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* muslim. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki peran penting sebagai sumber informasi dan referensi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang diperkenalkan Petty dan Cacioppo, yaitu teori yang menjelaskan bagaimana seseorang dipengaruhi oleh pesan atau informasi dari konsumen lain yang sudah membeli produk. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa konsumen memproses informasi melalui dua jalur, yaitu *rute sentral* dan *rute peripheral*. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi akan membaca ulasan secara mendalam, sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah cenderung hanya melihat ranting atau komen singkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Setiawan *et al.*, berjudul pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online, menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹ Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa dalam transaksi digital, ulasan produk berfungsi sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara e-WOM (*electronic word of mouth*), yang memiliki tingkat kepercayaan relatif tinggi karena berasal dari pengalaman konsumen lain.

Namun, keterbatasan interaksi langsung dengan produk belanja online meningkatkan persepsi resiko, terutama terkait kualitas, ukuran dan kesesuaian produk. Ulasan produk berfungsi sebagai pengurang resiko, karena memberikan gambaran nyata berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Selain itu, masyarakat perdesaan cenderung memiliki

³¹ Rudy Azhar Setiawan, Askolani, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online."

kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi, sehingga ulasan produk menjadi sumber sebelum melakukan pembelian.

Keberadaan ulasan produk positif menjadi indikator bahwa produk tersebut telah diterima dan digunakan, meskipun konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ulasan produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Interaksi Harga dan Ulasan Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan harga yang dimoderating ulasan produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di Desa Nampirejo. Terbukti dengan perbandingan $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $3.330 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0.01 < 0,05$ dan nilai koefisien -0.253 yang berarti variasi produk berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian. Adanya ulasan produk justru memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga secara langsung berpengaruh signifikan, namun Ketika konsumen mempertimbangkan ulasan produk, tingkat harga sebagai factor penentu keputusan pembelian menjadi berkurang.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang diperkenalkan Petty dan Cacioppo, Ketika konsumen terpapar ulasan produk yang detail dan informatif, mereka cenderung memproses informasi melalui jalur sentral, sehingga fokus tidak hanya pada harga, tetapi pada kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Apabila ulasan menunjukkan ketidak sesuaian anatara harga dan kualitas, maka harga tinggi ataupun rendah tidak lagi menjadi faktor penentu utama. Konsumen mulai membandingkan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang digambarkan dalam ulasan. Apabila ulasan menunjukkan adanya ketidak sesuaian, maka harga tinggi maupun rendah tidak lagi menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

Hubungan yang memperlemah dapat terjadi karena ulasan produk meningkatkan tingkat kehati-hatian konsumen dalam mengambil keputusan. Harga murah sering menarik perhatian konsumen. Namun, ketika ulasan menunjukkan kualitas yang tidak memuaskan, konsumen cenderung mengurungkan niat pembelian meskipun harga relatif rendah. Sebaliknya harga yang tinggi tidak menjamin terjadinya pembelian jika ulasan produk negatif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak hanya dibentuk oleh harga, tetapi juga antara harga dan informasi pengalaman konsumen lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Setiawan *et al.*, berjudul pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian

online, menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.³² Keputusan pembelian tidak lagi bersifat sederhana dan hanya dipengaruhi oleh pertimbangan harga, melainkan dipengaruhi oleh informasi yang lebih akurat. Ulasan produk membuat konsumen lebih kritis, sehingga memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di Shopee.

5. Interaksi Variasi Produk dan Ulasan Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di Desa Nampirejo dengan ulasan produk sebagai variabel moderating. Terbukti dengan perbandingan $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $3.120 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0.02 < 0,05$ dan nilai koefisien 0.223 yang berarti variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya ulasan produk tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga memperkuat efektifitas variasi produk dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang diperkenalkan Petty dan Cacioppo, yaitu teori yang menjelaskan bagaimana seseorang dipengaruhi oleh pesan atau informasi dari konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut. Dimana variasi produk dalam *route sentral*, dilihat dari kualitas bahan, ukuran, dan jenis produknya dengan melihat

³² Rudy Azhar Setiawan, Askolani.

informasi ulasan produk sesuai atau tidak, jika positif maka meningkatkan keputusan pembelian, Sedangkan, variabel variasi produk jika menggunakan *rute peripheral*, seperti melihat warna produk, dan desain tampilan menarik dengan melihat ulasan produk, jika positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.³³

Hubungan yang memperkuat antara variasi produk dan keputusan pembelian terjadi karena keberagaman pilihan pada dasarnya memberikan banyak alternatif, namun juga berpotensi menimbulkan ketidakpastian dalam menentukan pilihan yang paling sesuai. Ulasan produk berperan mengurangi ketidakpastian tersebut dengan memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Ketika variasi produk didukung oleh ulasan positif, konsumen menjadi lebih yakin terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhannya sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan variasi produk di toko *offline* menjadikan *marketplace* sebagai sumber alternatif utama. Karena transaksi dilakukan secara *online* dan konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, ulasan produk berfungsi sebagai alat validasi yang memperkuat persepsi kesesuaian produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kojoghian *et al.*, yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan

³³ Surjadi et al., "Paradigma ELM (Elaboration Likelihood Model) Pada UMKM Makanan Ringan: Studi Eksperimental."

terhadap keputusan pembelian.³⁴ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa suatu pembelian yang memiliki strategi variasi produk yang beragam bisa juga baik pada keputusan pembelian dikarenakan ulasan produk yang positif yang dapat meningkatkan dan memperkuat pembelian fashion muslim.

³⁴ Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan, “Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram,” *Productivity* 3, no. 2 (2022), 157–61.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan ulasan produk sebagai variabel moderating. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan penting dari jawaban rumusan masalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Desa Nampirejo.
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Desa Nampirejo.
3. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Desa Nampirejo.
4. Ulasan produk sebagai variabel moderating berpengaruh negatif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Desa Nampirejo. Adanya ulasan produk justru memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Desa Nampirejo.
5. Ulasan produk sebagai variabel moderating berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Desa Nampirejo. Adanya ulasan

produk semakin memperkuat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di Desa Nampirejo.

Secara umum, penelitian ini memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen meskipun instrument harga dan variasi produk memberikan dampak positif, perlu dicermati lebih lanjut mengenai interaksi negative yang terjadi ketika ulasan produk menjadi variabel moderating.

B. Saran

Adapun saran yang direkomendasikan oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat disarankan untuk bijak dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion* muslim dengan mempertimbangkan harga, variasi produk. Selain itu, masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan ulasan produk untuk pertimbangan sebelum membeli produk *fashion* muslim.
2. Bagi pemerintah desa dan pemangku kebijakan setempat, dapat menjadi pertimbangan dalam merancang program pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital. Pemerintahan desa disarankan untuk mendorong peningkatan literasi digital dan memberikan pelatihan pemasaran *online* kepada pelaku UMKM *fashion* muslim agar mampu bersaing di era digital serta memanfaatkan marketplace secara optimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat memperluas cakupan variabel dan metode penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian dan dampaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Ainun Najib, Ana Noor Andriana. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee" 2, no. 01 (2022).
- Ach Agil Dzikrullah, and Rahayu Mardikaningsih. "Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim." *Dharma Ekonomi* 31, no. 2 (2025),. <https://doi.org/10.59725/de.v31i2.158>.
- Adi Ahdiat. "Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, Dan Blibli Juni 2025," (2025).
- Adikoro, Hinanda Tomi, and Febriana Wurjaningrum. "Analisis Pemilihan Supplier Kain Byemi Official Store Dengan Metode Fuzzy AHP Dan Fuzzy Topsis Analysis Of Supplier Selection Fabrics Of Byemi Official Store With Fuzzy AHP and Fuzzy Topsis Methods" 9, no. Juni (2022).
- Aditya Wardhana. *Operasionalisasi Variabel Dalam Penelitian Kuantitatif*. Edited by Mahir Pradana. Cetakan Pe. Purbalingga: Eureka Media Aksara, (2024).
- Afifatul Mukarromah. "Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Journal of Creative Student Research* 1, no. 6 (2023). <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>.
- Anna Wulandari, and Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Edited by Fitri Rezeki. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, (2024).
- Andrian, et al. *Perilaku Konsumen*. Edited by Deviany Widayaty Risman Iye Eka. *Rena Cipta Mandiri*. Cetakan Ke. Vol. 3. Malang: Rena Cipta Mandiri, (2022). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Andrew Christian Aseng, and Lanemey Brigitha Pandeirot. "Daya Tarik Marketplace Bagi Generasi Z Di Masa Pandemi COVID-19." *Cogito Smart Journal* 8, no. 1 (2022).
- Anna Wulandari, and Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Edited by Fitri Rezeki. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, (2024).
- Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan. "Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram." *Productivity* 3, no. 2 (2022).
- Ayatullah Sadali. *Buku Ajar E-Commerce*. Edited by Muhammad Taufiq Abadi. Ruang Aksara Media, (2024).
- Calvin Cliff Surjadi, Teofilus Teofilus, Gladys Greselda Gosal, Auditia Setiobudi, and Mohammad Fakhrudin Mudzakkir. "Paradigma ELM (Elaboration Likelihood Model) Pada UMKM Makanan Ringan: Studi Eksperimental."

Jurnal Ekonomi Modernisasi 18, no. 3 (2023).

Dila Damayanti, et al. *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*. Cetakan pe. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, (2023).

Dulyadi. *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmarPLS*. Edited by Joseph Teguh Santoso. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, (2021).

Edward Soekotjo. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Pelanggan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet Di Marketplace Shopee." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 7, no. 2021 (2022).

Elliyana Lidiana Ela, et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edited by Yayuk Umayu. Cetakan Pe. Malang: Ahlimedia Press, (2022).

Fauzan Abdillah, Radhin, and Aurora Nendita Pramesti. "Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce." *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2024*, no. November (2024).

Gigih Afriadi Permana, and Yosi Afandi. "Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Grosir Oleh Konsumen Di Melyn ATK Sukses Trenggalek." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 2 (2021).

Intan Ferial Hady, Ahmad Izzuddin, and Yohanes Gunawan Wibowo. "The Influence Of Shopping Lifestyle , Fashion Involvement , Discount , Live Streaming Shopping , And Payment Methods On Impulse Buying Fashion Products On The Shopee Marketplace" 6, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.31000/combis.v6i3.114>.

Imam Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Abdau Qurani Habib. Cetakan 3. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, (2021).

John W. Creswell, CreswellJ. David. *Research Design Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication Ltd. New Delhi, (2018). <https://doi.org/10.2307/j.ctt2204s7w.11>.

Karimuddin Abdullah Suryadin, et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Nanda Saputra. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, (2022).

Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Inggris: Person Education Limited, (2016).

M. Arief Soendjoto, Daniel Itta Hafizianor, dan Wiwin Tyas Istikowati. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kehutanan*. Edited by Diana Ulfah. Cetakan Pe. Banjarbaru: CV. Banyubening Cipta Sejahtera, (2022).

Mansur Tanjung, Rifka Hadia Lubis, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Al Washliyah Sibolga. "Pengaruh Ragam Produk Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada U.D Restu Mulia Pandan.” *Jurnal Lmiah Manajemen Dan Akuntansi*, (2023).
- Mar’atul Fahimah, and Nur Fikri Munfarida. “Review Produk Dan Content Marketing Produk Frozen Food Di Aplikasi Tiktok.” *Jurnal Investasi* 9, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i1.232>.
- Maria Assumpta Wikantari. “The Effect of Customer Reviews, Product Price, and Service Quality on Purchase Decisions With Moderated Brand Image in E-Commerce Applications.” *Jurnal Bisnis Strategi* 32, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.14710/jbs.32.1.92-101>.
- Melthiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pe. Surabaya, Jawa Timur, (2019).
- Muhammad Alfarici Baehaqi et al., “Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia” 3, no. 5 (2025).
- Nessa Ahsani Arizka, Veliza Meliani Putri Kusuma, Muhamad Parhan. “Analisis Perkembangan Budaya Terhadap Busana Muslimah Di Indonesia.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025).
- Noora Shrestha. “Detecting Multicollinearity in Regression Analysis” 8, no. 2 (2020): 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>.
- Nyoman, Ni, Ari Widiasih, and I Nyoman Sujana. “Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” 12, no. 1 (2024).
- Oktoviana Banda Saputri. “Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia.” *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>.
- Pahmi. *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Edited by Abdul Karim. Makassar: Nas Media Indonesia, (2024).
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar. *Buku Ajar Metodologi Penelitian. Angewandte Chemie International Edition*. Vol. 1, (2015).
- Pardomuan R.S, Ade Marsinta Arsani, Maya Oktaviani, Ranti Nugraheni, Liarina Wijaya, IKram Muhammad. *Aplikasi Smar PLS 4.0 Untuk Statistik Pemula*. Edited by Ismail Marzuki. Tangerang: Minhaj Pustaka, (2024).
- Philip Kotler, Kevin Lane Kelller, and Alexander Chernev. *Marketing Management*. Pearson, (2022).
- Purwita Sari, Melia, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, and Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.” *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 2 (2020).
- Puspa Alyssa, Heidy, and Rika Lisnawati. “Informasi Rating Dan Ulasan

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce: Perspektif Manajemen Keuangan Konsumen.” *Jurnal Laporan Akuntansi Terpadu Analisis Risiko* 6, no. 2 (2025). <https://ejournals.com/ojs/index.php/>.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian. Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*. Vol. 44, (2011).
- Reviana Puspita Sari, Iwan Koswara, and Ikhsan Fuady. “Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Niat Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee.” *Comdent: Communication Student Journal* 2, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60190>.
- Riani Rahma Novelina, Raisya Putri Syafna Azzahra, and Abdul Yusuf. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang.” *Economic Reviews Journal* 3, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.279>.
- Rudy Azhar Setiawan, Askolani, Depy Muhamad Pauzy. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 6, no. 2 (2023).
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Ahmad Bairizki Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Marisi Butarbutar Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Diana Triwardhani Hayati Nupus, Imanuddin Hasbi, Elvera, and Made Diah Angendari. *Perilaku Konsumen. Widina*. Vol. 5, (2021).
- Salsabila Thaniedsa. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi: (Studi Kasus Brand Switching Pengguna Smartphone Samsung Ke Smartphone Lain Di DKI Jakarta),” (2022).
- Syafira Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati. Cetakan 1. Yogyakarta, Jawa Timur: KBM Indonesia, (2022).
- Septi Setyaningsih, Nadia Zahra Faisal, Afyah Lucahya, Nahwa Janah, Nabila Najwa, and Husni Mubarak. “Hubungan Antara Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Tuku: Studi Akuntansi Konsumen.” *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia* 3, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338>.
- Siti Hikmatul Masrurroh. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Konsumen Produk Rabbani Di Kota Malang.” (2023).
- Siswoyo Haryono. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama, (2016).
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by Sutopo. *Alfabeta Bandung*. Edisi kedua. Vol. 1. Bandung, (2023).

- Yeni Widiyawati, Christina Dwi Sakti Ningsih, Fera Lestari, and Galuh Pramita. "Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19." *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)* 3, no. 02 (2022): 25. <https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151>.
- Yulianingsih, Titiek Tjahja Andari, and Chinta Zulfa Naila Sya'diah. "Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 7, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6250>.
- Yudi Agus Setiawan. *Analisis Kuantitatif Dengan SmarPLS 4*. Purwoketo, (2025).
- Yustina Chrismardani. *Buku Referensi Konsep Dan Praktek E-Word Of Mouth (e-WOM)*. PenerbitT CV. Eureka Media Aksa, (2023).

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0735/In.28.1/J/TL.00/12/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Misfi Laili Rohmi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **MAULANI NUR AZIZAH**
NPM : 2203010041
Semester : 6 (Enam)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN ULASAN
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA
MASYARAKAT DESA NAMPIREJO, KEC. BATANGHARI, KAB.
LAMPUNG TIMUR)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Desember 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

KOESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN ULASAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Masyarakat Desa Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Maulani Nur Azizah, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Masyarakat Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur”. Saya mengharapkan bantuan dari masyarakat Nampirejo untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaruh

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
3. Usia : ...
4. Dusun : ...

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban paling tepat untuk setiap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat ibu/bapak/ saudara/i. setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penelitian

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Harga

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk <i>fashion</i> muslim di Shopee menurut saya lebih terjangkau dibanding toko <i>offline</i> .					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
2.	Harga produk <i>fashion</i> muslim di Shopee sebanding dengan kualitasnya.					
3.	Shopee menyediakan produk-produk dengan kualitas baik dengan harga murah.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
4.	Harga yang saya bayarkan di Shopee sesuai dengan manfaat produk yang saya rasakan.					
Daya Saing Harga						
5.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.					

2. Variasi Produk

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Ukuran Produk Yang Beragam						

1.	Produk <i>fashion</i> muslim di Shopee tersedia dalam berbagai ukuran (S, M, L, XL, dan seterusnya).					
Jenis Produk Yang Beragam						
3.	Jenis produk <i>fashion</i> muslim di Shopee menyediakan banyak pilihan seperti: gamis, rok, jilbab, baju koko, dan celana muslim.					
4.	Saya suka berbelanja di Shopee karena banyak pilihan produk <i>fashion</i> muslim yang berbeda-beda,					
Bahan Produk Yang Beragam						
5.	Produk <i>fashion</i> muslim di Shopee tersedia dari berbagai bahan (seperti; katun, linen, dan sebagainya).					
Desain Produk Yang Beragam						
6.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena banyak pilihan desain dan model <i>fashion</i> muslim yang menarik.					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Pilihan produk						
1.	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee karena banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan saya (seperti: warna, motif, ukuran, dan model).					
Saluran Distribusi						
2.	Saya memilih berbelanja <i>fashion</i> muslim di					

	Shopee karena mudah digunakan dan pengiriman barang cepat.					
Waktu Pembelian						
3.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik.					
4.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee karena bisa dilakukan kapan saja tanpa harus ke toko.					
Metode Pembayaran						
5.	Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyak pilihan cara pembayaran yang mudah seperti: COD, transfer bank, atau e-wallet.					
6.	Saya merasa aman dengan sistem pembayaran yang disediakan oleh Shopee.					

4. Ulasan produk

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Kesadaran						
1.	Sebelum membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee, saya membaca ulasan dari pembeli lain terlebih dahulu.					
Frekuensi						
2.	Saya sering melihat foto, video, dan komentar pembeli lain di bagian ulasan produk di Shopee.					
Perbandingan						
3.	Saya membandingkan ulasan untuk membeli					

	produk <i>fashion</i> muslim.					
4.	Saya lebih memilih toko dengan ulasan yang lebih baik, meskipun harganya lebih mahal disbanding toko lainnya.					
Pengaruh						
5.	Ulasan positif dari pembeli lain membuat saya yakin untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee.					
6.	Jika ulasan produk <i>negatif</i> , saya biasanya membatalkan niat untuk membeli produk tersebut, meskipun harganya lebih murah.					

Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi M.Si.
NIP. 198903292020122017

Metro, 10 Desember 2025
Peneliti



Maulani Nur Azizah
NPM.2203010041



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0829/In.28/D.1/TL.00/12/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Desa Nampirejo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0830/In.28/D.1/TL.01/12/2025,
tanggal 16 Desember 2025 atas nama saudara:

Nama : **MAULANI NUR AZIZAH**
NPM : 2203010041
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Kepala Desa Nampirejo bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Desa Nampirejo, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Masyarakat Desa Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Desember 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
DESA NAMPIREJO
KECAMATAN BATANG HARI**

Alamat: Jalan Raya Kapten Harun, Kode Pos 34181, Lampung Timur

**SURAT KETERANGAN
Nomor :500 / 549 / 2007 / 2025**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Desa Nampirejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : MAULANI NUR AZIZAH
Tempat Tanggal Lahir : Nampirejo, 18-04-2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pelajar /Mahasiswa
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Nomor NIK : 1807065804030002
Alamat : Dusun Rejo Binangun,RT/RW : 001 /001 Desa Nampirejo
Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur .

Bahwa Nama tersebut diatas adalah benar masyarakat Desa Nampirejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur,yang mengadakan Penelitian di Desa Nampirejo dengan Judul “Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Dengan Ulasan Produk Sebagai Variable Moderating (Studi Pada Masyarakat Desa Nampirejo,Kecamatan Batanghari,Kabupaten Lampung Timur)”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Nampirejo
Pada Tanggal : 30 Desember 2025
Kepala Desa Nampirejo





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0830/In.28/D.1/TL.01/12/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : MAULANI NUR AZIZAH
NPM : 2203010041
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di Desa Nampirejo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Masyarakat Desa Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Desember 2025



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-111/Un.36/S/U.1/OT.01/02/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : MAULANI NUR AZIZAH
NPM : 2203010041
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203010041.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 09 Februari 2026
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Maulani Nur Azizah
NPM : 2203010041
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Masyarakat Desa Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Februari 2026
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. KI Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Maulani Nur Azizah Prodi : ESy/ FEBI
NPM : 2203010041 Semester/TA : VII / 2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin / 29 / 2025 / 09	1). Mengapa di desa Nampirejo? Alasan akademis? Fenomena menarik? 2). Mengapa Khusus di Fashion Muslim? 3). Keputusan pembelian ada banyak Faktor, kenapa memilih Harga, Variasi dan ulasan? 4). Cantumkan teori (buku). 5). Penelitian terdahulu dibuat tabel dan berikan novelty.	

Dosen Pembimbing Skripsi

Misfi Laali Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa Ybs,

Maulani Nur Azizah
NPM. 2203010041



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Maulani Nur Azizah Prodi : ESy/ FEBI
NPM : 2203010041 Semester/TA : VII / 2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	Rabu, 08 Okt 2025	<p>1). Variabel y (Keputusan Pembelian) ↳ masalahnya apa?</p> <p>2). Latar belakang mulai dari Indonesia merupakan negara yang dg penduduk terbesar . . .</p> <p>3). Pengunjung terbanyak / tinggi di shopee karena apa? Ex : Fitur, promo . . .</p> <p>4). Tambahkan hasil observasi penelitian toko fashion yg tutup + jarang buka - Berikan footnote wawancara</p> <p>5). Batasan Masalah dibenarkan.</p> <p>6). Rumusan Masalah kurang simutan.</p> <p>7). Tujuan dan Manfaat penelitian disesuaikan.</p> <p>Lanjut BAB II dan III ↓ Buku ↓ Mulai dari Variabel y</p>	

Dosen Pembimbing Skripsi

Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa Ybs,

Maulani Nur Azizah
NPM. 2203010041



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Maulani Nur Azizah
NPM : 2203010041

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI
Semester/TA : VII /2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Selasa 21 / 2025 10	<p>BAB II :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Faktor² yg mempengaruhi Keputusan pembelian (X_1, X_2, X_3) → Harus ada Green theory.2. Tidak perlu ada faktor² penetapan Harga3. Kerangka Berpikir tidak perlu ada indikator.4. Hipotesis harus ada teori kerangka X_1 dg Y didukung penelitian terdahulu. Hipotesis harus konsisten dg rumusan Masalah. <p>BAB III</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sifat penelitian lapangan Field research jenis kuantitatif dijelaskan.2. Cari penelitian terdahulu yg menyatakan umur pengguna market place usia...3. Baca : Proporsional Stratified Daudon sampling.4. Jumlah item penelitian 2.5. Uji Validitas metode Correlated Item-Total Corrective & kriteria Pengambilan Keputusan.6. Uji heteroskedastisitas pakai metode penghitungan	

7. Uji t harus ada t hitung & dk brp?
Jelaskan sig → SPSS → mana kriteria?

Dosen Pembimbing

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa Ysb

Maulani Nur Azizah
NPM. 2203010041



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Maulani Nur Azizah

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2203010041

Semester/TA : VII /2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4.	Senin 27/2025 10kt.	1). Teknik sampling diubah menjadi purposive 2). Hipotesis Teori harga merupakan harus diertakan. 3). Rancangan Penelitian jenis penelitian baru sifatnya .	

Dosen Pembimbing

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa Ysb

Maulani Nur Azizah
NPM. 2203010041



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Maulani Nur Azizah
NPM : 2203010041

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI
Semester/TA : VII /2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5	Rabu 29 / Okt 2025	- ACC sempu - Terdapat beberapa kata yang harus dikambarkem dan terdapat beberapa typo.	

Dosen Pembimbing

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa Ysb

Maulani Nur Azizah
NPM. 2203010041



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Jember 66111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Maulani Nur Azizah
NPM : 2203010041

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI
Semester/TA : VII/2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selara 2 / Des 2025	- Perbaiki di Indikator harga . - Perbaiki pertanyaan ulasan produk .	
2.	10 / Des 2025	- ACC APD	

Dosen Pembimbing

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa Ysb

Maulani Nur Azizah
NPM. 2203010041



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Maulani Nur Azizah Prodi/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2203010041 Semester / T A : VIII / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 05 / 2026 02.	- Pembahasan dikaitkan dengan teori. - Hasil nilai statistik tidak perlu dibahas lagi di pembahasan. - Pembahasan ditambahkan harus lebih banyak dibanding deskripsi hasil penelitian.	
2.	Rabu, 11 / 2026 02.	- Pembahasan harus dijabarkan lagi, Ceritakan. - Abstrak benarkan, tambah sedikit kenapa hasilnya di abstrak. Implikasi penelitian tambah.	
3.	Selasa, 17 / Feb 2026	ACC Munqasyah Perbaiki Penulisan secara italic.	

Dosen Pembimbing

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa Ybs,

Maulani Nur Azizah
NPM. 2203010041

Jawaban Responden Tabulasi Data

Harga (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1.	5	4	4	4	4
2.	5	4	3	4	4
3.	4	5	4	4	5
4.	5	3	4	4	1
5.	5	4	4	4	5
6.	5	4	4	4	5
7.	4	5	3	4	3
8.	5	3	4	3	4
9.	4	3	3	3	3
10.	5	4	4	4	5
11.	5	5	5	5	5
12.	4	4	4	4	4
13.	3	4	3	3	3
14.	4	5	3	4	5
15.	5	4	4	5	5
16.	5	4	4	5	5
17.	5	4	3	4	4
18.	5	4	3	4	4
19.	5	4	5	4	5
20.	5	5	5	5	4
21.	5	5	5	5	5
22.	4	3	4	4	4
23.	4	4	5	4	5
24.	5	4	4	3	4
25.	5	4	5	5	4
26.	4	3	3	4	5
27.	3	3	3	3	3
28.	4	4	5	3	5
29.	2	4	3	4	2
30.	4	4	3	4	4
31.	4	3	3	4	3
32.	3	4	3	4	4
33.	5	4	4	4	5
34.	5	4	4	4	5
35.	4	5	3	4	3
36.	5	3	4	3	4
37.	4	3	3	3	3
38.	5	4	4	4	5
39.	5	5	5	5	5
40.	5	4	5	5	4

41.	4	3	3	4	5
42.	3	3	3	3	3
43.	4	4	5	3	5
44.	2	4	3	4	2
45.	4	4	3	4	4
46.	4	3	3	4	3
47.	3	4	3	4	4
48.	5	4	4	4	4
49.	5	4	3	4	4
50.	4	5	4	4	5
51.	5	3	4	4	1
52.	5	4	4	4	5
53.	5	4	4	4	5
54.	4	5	3	4	3
55.	5	3	4	3	4
56.	5	5	5	5	5
57.	4	4	4	4	4
58.	3	4	3	3	3
59.	4	5	3	4	5
60.	5	4	4	5	5
61.	5	5	5	5	5
62.	5	4	5	5	4
63.	4	3	3	4	5
64.	3	3	3	3	3
65.	4	4	5	3	5
66.	2	4	3	4	2
67.	4	4	3	4	4
68.	4	3	3	4	3
69.	5	4	4	4	5
70.	4	5	3	4	3
71.	5	3	4	3	4
72.	5	5	5	5	5
73.	4	4	4	4	4
74.	3	4	3	3	3
75.	4	5	3	4	5
76.	5	4	4	5	5
77.	5	5	5	5	5
78.	5	4	4	4	5
79.	5	4	4	4	5
80.	4	5	3	4	3
81.	5	3	4	3	4
82.	4	3	3	3	3
83.	5	4	4	4	5
84.	5	5	5	5	5
85.	5	4	5	5	4
86.	5	4	4	4	4

87.	5	4	3	4	4
88.	4	5	4	4	5
89.	5	3	4	4	1
90.	5	4	4	4	5
91.	5	4	4	4	5
92.	4	5	3	4	3
93.	5	3	4	3	4
94.	4	3	3	3	3
95.	5	4	4	4	5
96.	5	5	5	5	5
97.	4	4	4	4	4

Variasi Produk

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1.	4	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	4	5
4.	5	5	5	4	3
5.	5	4	4	4	4
6.	5	5	2	5	4
7.	3	3	3	3	4
8.	5	4	4	4	4
9.	5	5	5	4	5
10.	5	5	5	5	5
11.	5	5	5	5	5
12.	5	5	5	4	4
13.	4	4	4	4	4
14.	4	5	4	5	4
15.	4	5	5	5	4
16.	5	5	5	5	5
17.	5	5	5	4	4
18.	5	5	5	5	5
19.	5	4	4	4	4
20.	5	5	5	5	5
21.	5	5	5	5	5
22.	5	4	4	4	4
23.	5	5	5	5	5
24.	4	4	5	4	4
25.	5	5	5	4	5
26.	4	5	4	5	4
27.	3	3	3	3	3
28.	4	3	4	5	5
29.	4	4	3	2	5

30.	4	4	5	5	4
31.	4	4	4	4	3
32.	4	5	4	3	3
33.	5	4	4	4	4
34.	5	5	2	5	4
35.	3	3	3	3	4
36.	5	4	4	4	4
37.	5	5	5	4	5
38.	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	5	5
40.	5	5	5	4	5
41.	4	5	4	5	4
42.	3	3	3	3	3
43.	4	3	4	5	5
44.	4	4	3	2	5
45.	4	4	5	5	4
46.	4	4	4	4	3
47.	4	5	4	3	3
48.	4	5	5	5	5
49.	5	5	5	5	5
50.	5	5	5	4	5
51.	5	5	5	4	3
52.	5	4	4	4	4
53.	5	5	2	5	4
54.	3	3	3	3	4
55.	5	4	4	4	4
56.	5	5	5	5	5
57.	5	5	5	4	4
58.	4	4	4	4	4
59.	4	5	4	5	4
60.	4	5	5	5	4
61.	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	4	5
63.	4	5	4	5	4
64.	3	3	3	3	3
65.	4	3	4	5	5
66.	4	4	3	2	5
67.	4	4	5	5	4
68.	4	4	4	4	3
69.	5	5	2	5	4
70.	3	3	3	3	4
71.	5	4	4	4	4
72.	5	5	5	5	5
73.	5	5	5	4	4
74.	4	4	4	4	4
75.	4	5	4	5	4

76.	4	5	5	5	4
77.	5	5	5	5	5
78.	5	4	4	4	4
79.	5	5	2	5	4
80.	3	3	3	3	4
81.	5	4	4	4	4
82.	5	5	5	4	5
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	4	5
86.	4	5	5	5	5
87.	5	5	5	5	5
88.	5	5	5	4	5
89.	5	5	5	4	3
90.	5	4	4	4	4
91.	5	5	2	5	4
92.	3	3	3	3	4
93.	5	4	4	4	4
94.	5	5	5	4	5
95.	5	5	5	5	5
96.	5	5	5	5	5
97.	5	5	5	4	4

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1. 1.	5	4	4	5	5	4
2.	4	4	3	4	5	4
3.	4	5	3	4	4	5
4.	3	2	2	3	5	5
5.	4	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	5	5	5
7.	3	3	4	4	3	4
8.	4	4	4	4	4	4
9.	5	5	5	5	5	5
10.	5	4	5	5	5	5
11.	5	5	5	5	5	5
12.	4	5	5	5	5	5
13.	4	4	4	4	4	4
14.	4	4	5	4	5	3
15.	5	5	5	5	5	4
16.	5	5	5	5	5	5
17.	5	4	4	4	4	4
18.	4	5	5	5	5	5
19.	5	4	5	4	5	4
20.	5	5	5	5	4	4

21.	5	5	5	5	5	5
22.	4	4	4	4	4	4
23.	5	5	5	5	5	5
24.	5	4	4	4	5	5
25.	5	5	4	4	5	5
26.	4	5	4	5	5	3
27.	3	3	3	3	3	3
28.	4	4	5	3	4	5
29.	4	4	5	5	5	3
30.	4	4	5	4	4	4
31.	3	4	3	5	5	3
32.	5	4	2	5	5	5
33.	4	4	4	4	4	4
34.	4	4	4	5	5	5
35.	3	3	4	4	3	4
36.	4	4	4	4	4	4
37.	5	5	5	5	5	5
38.	5	4	5	5	5	5
39.	5	5	5	5	5	5
40.	5	5	4	4	5	5
41.	4	5	4	5	5	3
42.	3	3	3	3	3	3
43.	4	4	5	3	4	5
44.	4	4	5	5	5	3
45.	4	4	5	4	4	4
46.	3	4	3	5	5	3
47.	5	4	2	5	5	5
48.	5	4	4	5	5	4
49.	4	4	3	4	5	4
50.	4	5	3	4	4	5
51.	3	2	2	3	5	5
52.	4	4	4	4	4	4
53.	4	4	4	5	5	5
54.	3	3	4	4	3	4
55.	4	4	4	4	4	4
56.	5	5	5	5	5	5
57.	4	5	5	5	5	5
58.	4	4	4	4	4	4
59.	4	4	5	4	5	3
60.	5	5	5	5	5	4
61.	5	5	5	5	5	5
62.	5	5	4	4	5	5
63.	4	5	4	5	5	3
64.	3	3	3	3	3	3
65.	4	4	5	3	4	5
66.	4	4	5	5	5	3

67.	4	4	5	4	4	4
68.	3	4	3	5	5	3
69.	4	4	4	5	5	5
70.	3	3	4	4	3	4
71.	4	4	4	4	4	4
72.	5	5	5	5	5	5
73.	4	5	5	5	5	5
74.	4	4	4	4	4	4
75.	4	4	5	4	5	3
76.	5	5	5	5	5	4
77.	5	5	5	5	5	5
78.	4	4	4	4	4	4
79.	4	4	4	5	5	5
80.	3	3	4	4	3	4
81.	4	4	4	4	4	4
82.	5	5	5	5	5	5
83.	5	4	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5	5
85.	5	5	4	4	5	5
86.	5	4	4	5	5	4
87.	4	4	3	4	5	4
88.	4	5	3	4	4	5
89.	3	2	2	3	5	5
90.	4	4	4	4	4	4
91.	4	4	4	5	5	5
92.	3	3	4	4	3	4
93.	4	4	4	4	4	4
94.	5	5	5	5	5	5
95.	5	4	5	5	5	5
96.	5	5	5	5	5	5
97.	4	5	5	5	5	5

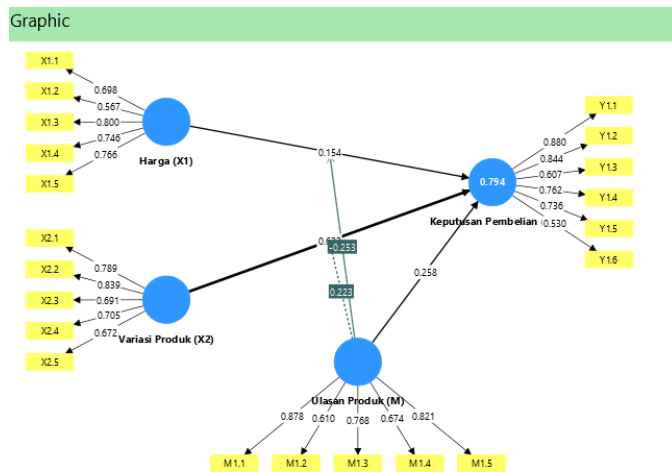
Ulasan Produk (M)

No.	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5
1.	5	5	5	5	5
2.	5	3	4	4	4
3.	3	4	3	5	4
4.	2	5	3	2	3
5.	5	5	5	4	5
6.	5	4	4	5	5
7.	4	4	4	5	5
8.	4	4	4	4	4
9.	5	5	5	5	5
10.	5	5	5	5	5

11.	5	5	5	5	5
12.	4	4	4	4	4
13.	5	5	5	4	5
14.	4	4	4	4	4
15.	5	5	5	4	4
16.	5	5	5	5	5
17.	5	5	5	4	4
18.	4	4	4	4	4
19.	2	2	2	4	4
20.	5	5	5	5	5
21.	5	5	5	5	5
22.	4	4	4	4	4
23.	5	5	5	5	5
24.	4	3	5	4	4
25.	4	4	3	5	5
26.	4	4	3	5	4
27.	3	3	3	3	3
28.	4	3	5	4	5
29.	3	3	4	5	5
30.	5	5	3	5	4
31.	5	5	5	5	4
32.	5	5	5	3	5
33.	5	5	5	4	5
34.	5	4	4	5	5
35.	4	4	4	5	5
36.	4	4	4	4	4
37.	5	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	5	5
40.	4	4	3	5	5
41.	4	4	3	5	4
42.	3	3	3	3	3
43.	4	3	5	4	5
44.	3	3	4	5	5
45.	5	5	3	5	4
46.	5	5	5	5	4
47.	5	5	5	3	5
48.	5	5	5	5	5
49.	5	3	4	4	4
50.	3	4	3	5	4
51.	2	5	3	2	3
52.	5	5	5	4	5
53.	5	4	4	5	5
54.	4	4	4	5	5

55.	4	4	4	4	4
56.	5	5	5	5	5
57.	4	4	4	4	4
58.	5	5	5	4	5
59.	4	4	4	4	4
60.	5	5	5	4	4
61.	5	5	5	5	5
62.	4	4	3	5	5
63.	4	4	3	5	4
64.	3	3	3	3	3
65.	4	3	5	4	5
66.	3	3	4	5	5
67.	5	5	3	5	4
68.	5	5	5	5	4
69.	5	4	4	5	5
70.	4	4	4	5	5
71.	4	4	4	4	4
72.	5	5	5	5	5
73.	4	4	4	4	4
74.	5	5	5	4	5
75.	4	4	4	4	4
76.	5	5	5	4	4
77.	5	5	5	5	5
78.	5	5	5	4	5
79.	5	4	4	5	5
80.	4	4	4	5	5
81.	4	4	4	4	4
82.	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5
85.	4	4	3	5	5
86.	5	5	5	5	5
87.	5	3	4	4	4
88.	3	4	3	5	4
89.	2	5	3	2	3
90.	5	5	5	4	5
91.	5	4	4	5	5
92.	4	4	4	5	5
93.	4	4	4	4	4
94.	5	5	5	5	5
95.	5	5	5	5	5
96.	5	5	5	5	5
97.	4	4	4	4	4

a. Outer Loadings



a. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...	
Harga (X1)	0.767	0.799	0.842	0.518	
Keputusan Pembelian (Y)	0.822	0.849	0.874	0.543	
Ulasan Produk (M)	0.808	0.822	0.868	0.572	
Variasi Produk (X2)	0.794	0.809	0.859	0.551	

1. Discriminant Validity

Nilai *Fornel Larcker Criterion*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Ulasan Produk (M)	Variasi Produk (X2)
Harga (X1)	0.720			
Keputusan Pembelian (Y)	0.590	0.807		
Ulasan Produk (M)	0.399	0.592	0.757	
Variasi Produk (X2)	0.629	0.737	0.372	0.742

2. Composite Reability

Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reability*

Construct reliability and validity - Overview		
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Harga (X1)	0.767	0.799
Keputusan Pembelian (Y)	0.822	0.849
Ulasan Produk (M)	0.808	0.822
Variasi Produk (X2)	0.794	0.809

Hipotesis

Unstandardized coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Copy to Excel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1	0.295	0.301	0.119	2.484	0.013
X2	0.908	0.902	0.116	7.823	0.000

MRA

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Copy to Excel/Word Copy to R

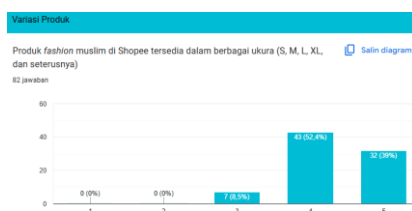
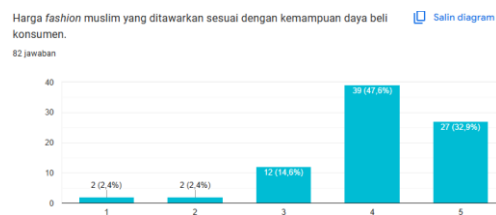
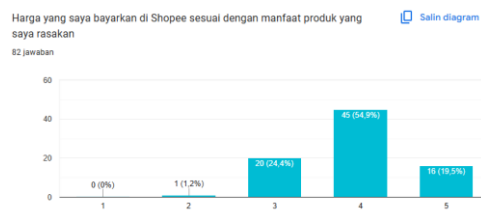
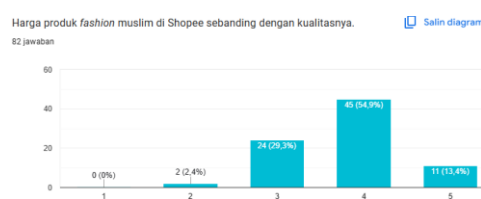
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.154	0.147	0.077	2.006	0.045
Ulasan Produk (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.258	0.255	0.069	3.755	0.000
Ulasan Produk (M) x Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.253	-0.234	0.076	3.330	0.001
Ulasan Produk (M) x Variasi Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.223	0.217	0.071	3.120	0.002
Variasi Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.633	0.631	0.085	7.410	0.000

R-square (Coefficient Determinance)

R-square - Overview

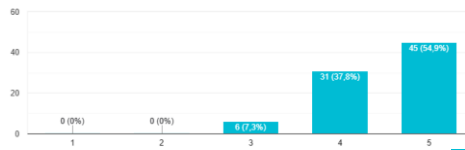
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.794	0.782

Google picture



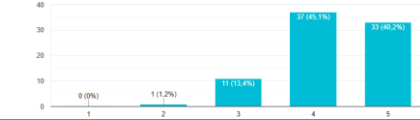
Jeris produk fashion muslim di Shopee menyediakan banyak pilihan seperti: gamis, rok, jilbab, baju koko, dan celana muslim

82 jawaban



Saya suka berbelanja di Shopee karena banyak pilihan produk fashion muslim yang berbeda-beda

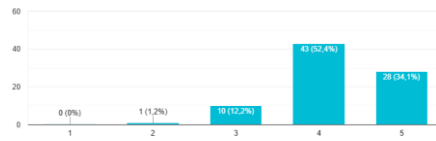
82 jawaban



Keputusan Pembelian

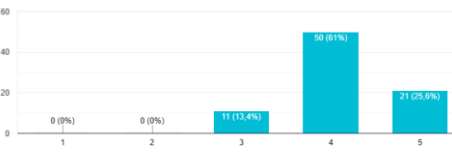
Produk fashion muslim di Shopee tersedia dari berbagai bahan (seperti: katun, linen, dan sebagainya)

82 jawaban



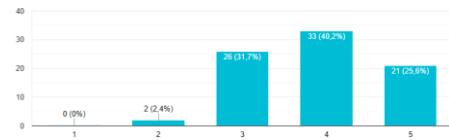
Saya membeli produk fashion muslim di Shopee karena banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan saya (seperti: warna, motif, ukuran, dan model)

82 jawaban



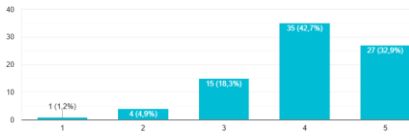
Saya memilih berbelanja fashion muslim di Shopee karena mudah digunakan dan pengiriman barang cepat.

82 jawaban



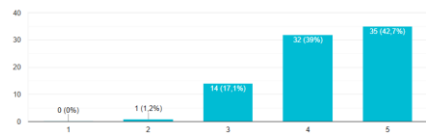
Saya sering membeli produk fashion muslim di Shopee saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik.

82 jawaban



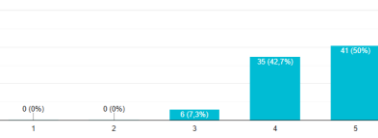
Saya sering membeli produk fashion muslim di Shopee karena bisa dilakukan kapan saja tanpa harus ke toko.

82 jawaban



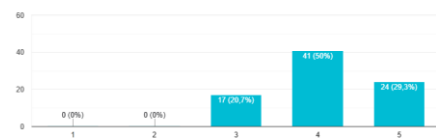
Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyak pilihan cara pembayaran yang mudah seperti: COD, transfer bank, atau e-wallet

82 jawaban



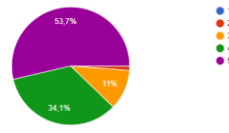
Saya merasa aman dengan sistem pembayaran yang disediakan oleh Shopee

82 jawaban



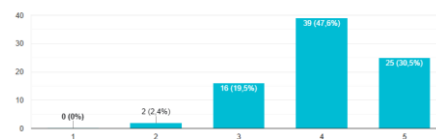
Saya sering melihat foto, video, dan komentar pembeli lain di bagian ulasan produk di Shopee

82 jawaban



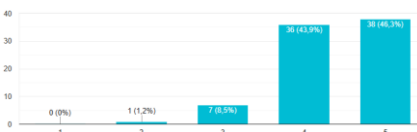
Saya membandingkan ulasan untuk membeli produk fashion muslim

82 jawaban



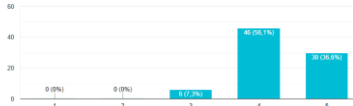
Saya lebih memilih toko dengan ulasan yang lebih baik, meskipun harganya lebih mahal dibanding toko lainnya

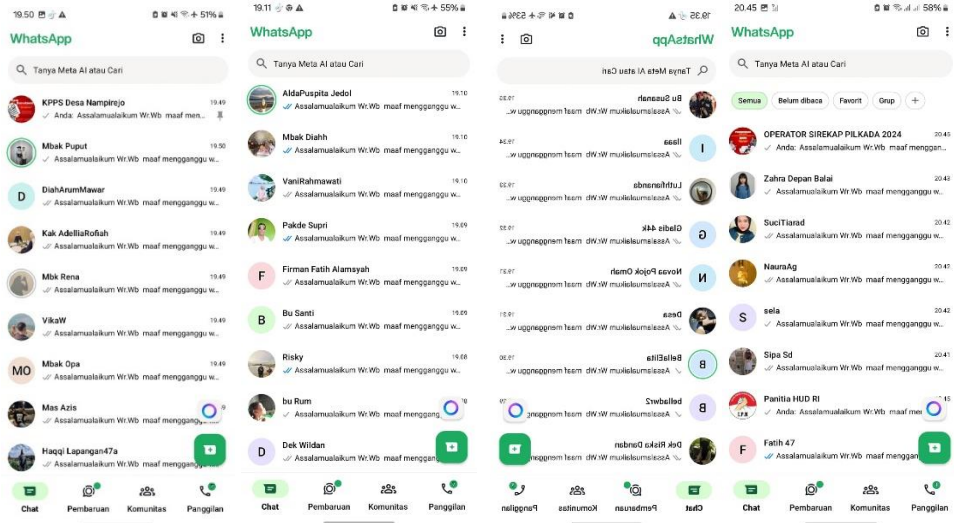
82 jawaban



Ulasan positif dari pembeli lain membuat saya yakin untuk membeli produk fashion muslim di Shopee.

82 jawaban







Dokumentasi Kuesioner *Offline*

ALAT PENGUMPULAN DATA

**PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN ULASAN
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING**
(Studi Pada Masyarakat Desa Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)

Assalamulaitum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Maulani Nur Azizah, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Masyarakat Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)". Saya mengharapkan bantuan dari masyarakat Nampirejo untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Wassalamulaitum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

- Nama : M.
- Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
- Usia : 22
- Dusun : 5

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban paling tepat untuk setiap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat ibu/bapak/ saudara/i. setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penelitian

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Netral (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Harga

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk <i>fashion</i> muslim di Shopee menurut saya lebih terjangkau dibanding toko <i>offline</i> .					✓
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
2.	Harga produk <i>fashion</i> muslim di Shopee sebanding dengan kualitasnya.			✓		
3.	Shopee menyediakan produk-produk dengan kualitas baik dengan harga murah.			✓		
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
4.	Harga yang saya bayarkan di Shopee sesuai dengan manfaat produk yang saya rasakan.			✓		
Daya Saing Harga						
5.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.			✓		

2. Variasi Produk

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Ukuran Produk Yang Beragam						
1.	Produk <i>fashion</i> muslim di Shopee tersedia dalam berbagai ukuran (S, M, L, XL, dan seterusnya).					✓
Jenis Produk Yang Beragam						
3.	Jenis produk <i>fashion</i> muslim di Shopee menyediakan banyak pilihan seperti: gamis, rok, jilbab, baju koko, dan celana muslim.					✓
4.	Saya suka berbelanja di Shopee karena banyak pilihan produk <i>fashion</i> muslim yang berbeda-beda.					✓

Bahan Produk Yang Beragam					
5.	Produk <i>fashion</i> muslim di Shopee tersedia dari berbagai bahan (seperti: katun, linen, dan sebagainya).				✓
Desain Produk Yang Beragam					
6.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena banyak pilihan desain dan model <i>fashion</i> muslim yang menarik.				✓

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Pilihan produk						
1.	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee karena banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan saya (seperti: warna, motif, ukuran, dan model).					✓
Saluran Distribusi						
2.	Saya memilih berbelanja <i>fashion</i> muslim di Shopee karena mudah digunakan dan pengiriman barang cepat.					✓
Waktu Pembelian						
3.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik.					✓
4.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee karena bisa dilakukan kapan saja tanpa harus ke toko.					✓

Metode Pembayaran					
5.	Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyak pilihan cara pembayaran yang mudah seperti: COD, transfer bank, atau e-wallet.				✓
6.	Saya merasa aman dengan sistem pembayaran yang disediakan oleh Shopee.				✓

4. Ulasan produk

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Kesadaran						
1.	Sebelum membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee, saya membaca ulasan dari pembeli lain terlebih dahulu.					✓
Frekuensi						
2.	Saya sering melihat foto, video, dan komentar pembeli lain di bagian ulasan produk di Shopee.					✓
Perbandingan						
3.	Saya membandingkan ulasan untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim.					✓
4.	Saya lebih memilih toko dengan ulasan yang lebih baik, meskipun harganya lebih mahal dibanding toko lainnya.					✓
Pengaruh						
5.	Ulasan positif dari pembeli lain membuat saya yakin untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee.					✓
6.	Jika ulasan produk <i>negatif</i> , saya biasanya membatalkan niat untuk membeli produk tersebut, meskipun harganya lebih murah.					✓

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN ULASAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Masyarakat Desa Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Maulani Nur Azizah, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Juri Siwo Lampung. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Masyarakat Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)". Saya mengharapkan bantuan dari masyarakat Nampirejo untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

- Nama : Maulani Nur Azizah
- Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
- Usia : 19
- Dusun : 1

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban paling tepat untuk setiap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat ibu/bapak/ saudara/i, setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penelitian

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Harga

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk <i>fashion</i> muslim di Shopee menurut saya lebih terjangkau dibanding toko <i>offline</i> .					✓
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
2.	Harga produk <i>fashion</i> muslim di Shopee sebanding dengan kualitasnya.				✓	
3.	Shopee menyediakan produk-produk dengan kualitas baik dengan harga murah.				✓	
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
4.	Harga yang saya bayarkan di Shopee sesuai dengan manfaat produk yang saya rasakan.					✓
Daya Saing Harga						
5.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.				✓	

2. Variasi Produk

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Ukuran Produk Yang Beragam						
1.	Produk <i>fashion</i> muslim di Shopee tersedia dalam berbagai ukuran (S, M, L, XL, dan seterusnya).					✓
Jenis Produk Yang Beragam						
3.	Jenis produk <i>fashion</i> muslim di Shopee menyediakan banyak pilihan seperti: gamis, rok, jilbab, baju koko, dan celana muslim.					✓
4.	Saya suka berbelanja di Shopee karena banyak pilihan produk <i>fashion</i> muslim yang berbeda-beda.					✓

Bahan Produk Yang Beragam					
5.	Produk <i>fashion</i> muslim di Shopee tersedia dari berbagai bahan (seperti: katun, linen, dan sebagainya).				✓
Desain Produk Yang Beragam					
6.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena banyak pilihan desain dan model <i>fashion</i> muslim yang menarik.		✓		

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Pilihan produk						
1.	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee karena banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan saya (seperti: warna, motif, ukuran, dan model).			✓		
Saturan Distribusi						
2.	Saya memilih berbelanja <i>fashion</i> muslim di Shopee karena mudah digunakan dan pengiriman barang cepat.		✓			
Waktu Pembelian						
3.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik.		✓			
4.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee karena bisa dilakukan kapan saja tanpa harus ke toko.			✓		

Metode Pembayaran					
5.	Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyak pilihan cara pembayaran yang mudah seperti: COD, transfer bank, atau e-wallet.				✓
6.	Saya merasa aman dengan sistem pembayaran yang disediakan oleh Shopee.				✓

4. Ulasan produk

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Kesadaran						
1.	Sebelum membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee, saya membaca ulasan dari pembeli lain terlebih dahulu.		✓			
Frekuensi						
2.	Saya sering melihat foto, video, dan komentar pembeli lain di bagian ulasan produk di Shopee.		✓			
Perbandingan						
3.	Saya membandingkan ulasan untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim.					✓
4.	Saya lebih memilih toko dengan ulasan yang lebih baik, meskipun harganya lebih mahal dibanding toko lainnya.			✓		
Pengaruh						
5.	Ulasan positif dari pembeli lain membuat saya yakin untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee.		✓			
6.	Jika ulasan produk <i>negatif</i> , saya biasanya membatalkan niat untuk membeli produk tersebut, meskipun harganya lebih murah.			✓		

Bahan Produk Yang Beragam					
5.	Produk <i>fashion</i> muslim di Shopee tersedia dari berbagai bahan (seperti: katun, linen, dan sebagainya).				✓
Desain Produk Yang Beragam					
6.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena banyak pilihan desain dan model <i>fashion</i> muslim yang menarik.				✓

3. Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Pilihan produk						
1.	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee karena banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan saya (seperti: warna, motif, ukuran, dan model).					✓
Saluran Distribusi						
2.	Saya memilih berbelanja <i>fashion</i> muslim di Shopee karena mudah digunakan dan pengiriman barang cepat.					✓
Waktu Pembelian						
3.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik.					✓
4.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee karena bisa dilakukan kapan saja tanpa harus ke toko.					✓

1. Harga

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk <i>fashion</i> muslim di Shopee menurut saya lebih terjangkau dibanding toko <i>offline</i> .					✓
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
2.	Harga produk <i>fashion</i> muslim di Shopee sebanding dengan kualitasnya.					✓
3.	Shopee menyediakan produk-produk dengan kualitas baik dengan harga murah.					✓
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
4.	Harga yang saya bayarkan di Shopee sesuai dengan manfaat produk yang saya rasakan.					✓
Daya Saing Harga						
5.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.					✓

2. Variasi Produk

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Ukuran Produk Yang Beragam						
1.	Produk <i>fashion</i> muslim di Shopee tersedia dalam berbagai ukuran (S, M, L, XL, dan seterusnya).					✓
Jenis Produk Yang Beragam						
3.	Jenis produk <i>fashion</i> muslim di Shopee menyediakan banyak pilihan seperti: gamis, rok, jilbab, baju koko, dan celana muslim.					✓
4.	Saya suka berbelanja di Shopee karena banyak pilihan produk <i>fashion</i> muslim yang berbeda-beda.					✓

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN ULASAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Masyarakat Desa Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Maulani Nur Azizah, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jember Sivo Lampung. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Masyarakat Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)". Saya mengharapkan bantuan dari masyarakat Nampirejo untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

- Nama : Puji
- Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
- Usia : 34
- Dusun : 3

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban paling tepat untuk setiap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat ibu/bapak/ saudara/i, setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penelitian

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Metode Pembayaran					
5.	Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyak pilihan cara pembayaran yang mudah seperti: COD, transfer bank, atau e-wallet.				✓
6.	Saya merasa aman dengan sistem pembayaran yang disediakan oleh Shopee.				✓

4. Ulasan produk

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Kesadaran						
1.	Sebelum membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee, saya membaca ulasan dari pembeli lain terlebih dahulu.					✓
Frekuensi						
2.	Saya sering melihat foto, video, dan komentar pembeli lain di bagian ulasan produk di Shopee.					✓
Perbandingan						
3.	Saya membandingkan ulasan untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim.					✓
4.	Saya lebih memilih toko dengan ulasan yang lebih baik, meskipun harganya lebih mahal dibanding toko lainnya.					✓
Pengaruh						
5.	Ulasan positif dari pembeli lain membuat saya yakin untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim di Shopee.					✓
6.	Jika ulasan produk <i>negatif</i> , saya biasanya membatalkan niat untuk membeli produk tersebut, meskipun harganya lebih murah.					✓

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DENGAN ULASAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Masyarakat Desa Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Maulani Nur Azizah, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Juri Siwo Lampung. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Masyarakat Nampirejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur)". Saya mengharapkan bantuan dari masyarakat Nampirejo untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

- Nama : Nur Wasiah
- Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
- Usia : 27
- Dusun : 1.

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban paling tepat untuk setiap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat ibu/bapak/ saudar/i. setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penelitian

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

Bahan Produk Yang Beragam					
5.	Produk fashion muslim di Shopee tersedia dari berbagai bahan (seperti: katun, linen, dan sebagainya).				✓
Desain Produk Yang Beragam					
6.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena banyak pilihan desain dan model fashion muslim yang menarik.				✓

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Pilihan produk						
1.	Saya membeli produk fashion muslim di Shopee karena banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan saya (seperti: warna, motif, ukuran, dan model).					✓
Saluran Distribusi						
2.	Saya memilih berbelanja fashion muslim di Shopee karena mudah digunakan dan pengiriman barang cepat.					✓
Waktu Pembelian						
3.	Saya sering membeli produk fashion muslim di Shopee saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik.					✓
4.	Saya sering membeli produk fashion muslim di Shopee karena bisa dilakukan kapan saja tanpa harus ke toko.					✓

1. Harga

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk fashion muslim di Shopee menurut saya lebih terjangkau dibanding toko offline.					✓
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
2.	Harga produk fashion muslim di Shopee sebanding dengan kualitasnya.			✓		
3.	Shopee menyediakan produk-produk dengan kualitas baik dengan harga murah.				✓	
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
4.	Harga yang saya bayarkan di Shopee sesuai dengan manfaat produk yang saya rasakan.			✓		
Daya Saing Harga						
5.	Harga fashion muslim yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.					✓

2. Variasi Produk

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Ukuran Produk Yang Beragam						
1.	Produk fashion muslim di Shopee tersedia dalam berbagai ukuran (S, M, L, XL, dan seterusnya).					✓
Jenis Produk Yang Beragam						
3.	Jenis produk fashion muslim di Shopee menyediakan banyak pilihan seperti: gamis, rok, jilbab, baju koko, dan celana muslim.				✓	
4.	Saya suka berbelanja di Shopee karena banyak pilihan produk fashion muslim yang berbeda-beda.				✓	

Metode Pembayaran

5.	Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyak pilihan cara pembayaran yang mudah seperti: COD, transfer bank, atau e-wallet.					✓
6.	Saya merasa aman dengan sistem pembayaran yang disediakan oleh Shopee.					✓

4. Ulasan produk

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Kesadaran						
1.	Sebelum membeli produk fashion muslim di Shopee, saya membaca ulasan dari pembeli lain terlebih dahulu.					✓
Frekuensi						
2.	Saya sering melihat foto, video, dan komentar pembeli lain di bagian ulasan produk di Shopee.					✓
Perbandingan						
3.	Saya membandingkan ulasan untuk membeli produk fashion muslim.				✓	
4.	Saya lebih memilih toko dengan ulasan yang lebih baik, meskipun harganya lebih mahal dibanding toko lainnya.				✓	
Pengaruh						
5.	Ulasan positif dari pembeli lain membuat saya yakin untuk membeli produk fashion muslim di Shopee.					✓
6.	Jika ulasan produk negatif, saya biasanya membatalkan niat untuk membeli produk tersebut, meskipun harganya lebih murah.					✓

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Maulani Nur Azizah lahir di Nampirejo 18 April 003, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah kasih sayang pasangan dari Ayahanda Purwanto dan Ibunda Susanti. Penulis memulai Pendidikan pertamanya di TK Aisyah tahun 2009, kemudian pada tahun 2010 menajutkan studi di SD N 1 Nampirejo, pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikannya di SMP N 1 Batanghari dan pada tahun 2019 penulis meanjutkan studi di SMA N 1 Batanghari jurusan IPA dan selesai pada tahun 2022. Setelah selesai studi tingkat SMA penulis diterima di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung jurusan Ekonomi Syariah melalui jalur SPAN-PTKIN pada tahun 2022/2023.

Alhamdulillah atas kuasa Allah SWT. dan Ridho orang tua, penulis mampu memulai dan menyelesaikan pendidikan sarjana dengan baik, insyaAllah akan terus bermanfaat serta dapat memberikan kontribusi yang positif. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir penulis.