

Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Syamilahhijab)

Iedilia Izza Nalurita ¹⁾

M. Ridwan Basalamah ²⁾

Nanik Wahyuningtiyas ³⁾

Email : iediliaizza123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia has driven changes in consumer behavior, including the purchase of hijab products through social media. Syamilahhijab, as one of the local brands, utilizes digital marketing strategies, product quality, and customer reviews as its main attractions. This study aims to analyze the influence of social media marketing, product quality, and online customer reviews on consumer purchasing decisions. The research approach used is quantitative with an explanatory research method. A total of 85 respondents were selected using purposive sampling, and data were collected through online questionnaires. Data analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that simultaneously, all three independent variables have a significant influence on purchasing decisions. However, partially, only online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions, while social media marketing and product quality do not show a significant effect. These findings indicate that customer reviews play a crucial role in shaping consumer perception and decision-making in the context of online shopping. This research provides practical implications for business actors to focus their strategies more on managing customer reviews in a positive and consistent manner.

Keywords: *Purchasing Decision, Social Media Marketing, Product Quality, Online Customer Review, E-Commerce.*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pesat dalam dunia e-commerce di Indonesia telah mengubah cara masyarakat berbelanja. Perilaku konsumen semakin beralih dari pembelian secara langsung (offline) ke pembelian secara daring (online), yang mendorong persaingan semakin ketat antar pelaku usaha untuk menguasai pasar digital. Berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli bersaing secara agresif, dengan Shopee menjadi satu diantara lainnya yang mendominasi. Berdasarkan data dari Sirclo, jumlah pengunjung Shopee meningkat dari 55,9 juta pada 2017 menjadi 96,5 juta pada 2021 kenaikan sebesar 72% dalam waktu tiga tahun, menunjukkan bagaimana platform ini berhasil menarik konsumen dalam jumlah besar melalui kemudahan penggunaan dan strategi pemasaran digital yang efektif (Pertiwi, 2020). Di tengah pertumbuhan e-commerce tersebut, industri fashion muslim, khususnya hijab, juga mengalami peningkatan popularitas. Hijab telah berevolusi dari sekadar kewajiban religius menjadi bagian penting dari gaya hidup dan identitas diri perempuan Muslim, terutama di kalangan Generasi Z. Kebutuhan akan hijab yang modis, fungsional, dan mencerminkan tren terkini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dimanfaatkan secara efektif untuk menjangkau konsumen, mempererat hubungan, serta memperluas jangkauan promosi produk (Auliyana, 2020). Dalam konteks

ini, social media marketing menjadi salah satu strategi paling vital yang diterapkan oleh pelaku usaha, termasuk pada brand lokal seperti Syamilahhijab.

Syamilahhijab merupakan merek hijab lokal yang aktif menggunakan media sosial dalam menjalankan strategi pemasarannya. Produk-produk mereka banyak dipasarkan secara digital dan memiliki basis pelanggan yang loyal dan partisipatif. Media sosial tidak melulu diaplikasikan sebagai promosi, namun juga guna membangun komunitas dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Social media marketing memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, memperkuat keterlibatan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya mendukung pentingnya peran social media marketing. Tsaqifah (2023) menemukan bahwa social media marketing, electronic word of mouth, dan brand image secara signifikan mempengaruhi purchase intention terhadap produk hijab Lafiye.

Namun, selain social media marketing, terdapat faktor lain yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan aspek utama yang menentukan apakah konsumen akan membeli kembali atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas mencakup berbagai dimensi seperti daya tahan, keandalan, fitur, dan kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Amilia (2017), kualitas produk adalah fondasi utama dalam membangun positioning dan persepsi nilai oleh konsumen. Penelitian oleh Yuniwinarti et al. (2023) juga mendukung hal ini, di mana kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani Syar'i.

Selain kualitas produk, ulasan pelanggan atau online customer review juga menjadi elemen penting yang tidak bisa diabaikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks belanja online. Ulasan dari pelanggan lain dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya karena mencerminkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk atau layanan. Konsumen masa kini cenderung mencari validasi sosial sebelum membeli suatu produk, dan ulasan online menyediakan sumber informasi yang dapat membantu mereka merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Menurut Ichsan (2018), online customer review adalah opini atau pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang disampaikan secara digital dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen lainnya. Wulandari et al. (2023) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa online customer review dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di marketplace Shopee di wilayah Bekasi.

Ketiga faktor tersebut social media marketing, kualitas produk, dan online customer review saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada kenyataannya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor, melainkan kombinasi dari berbagai informasi yang mereka peroleh, baik melalui media sosial, pengalaman sebelumnya, maupun testimoni pelanggan lain. Oleh karenanya, krusial bagi pelaku usaha guna memahami bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja secara terintegrasi dalam proses pembelian konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Syamilahhijab sebagai salah satu brand lokal yang sedang berkembang, menjadi kasus menarik untuk diteliti karena selain aktif melakukan social media marketing, merek ini juga menunjukkan kualitas produk yang kompetitif serta memiliki basis pelanggan yang kerap memberikan ulasan secara terbuka di berbagai platform digital. Oleh karena itu, pemilihan Syamilahhijab sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik tersebut, yang memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan, aktual, dan aplikatif dalam menjawab tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh social media marketing, kualitas produk, serta online customer review secara daring terhadap keputusan pembelian konsumen pada Syamilahhijab. Studi ini diharapkan mampu menyumbangkan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil studi ini diharapkan bisa memperkaya literatur mengenai pola keputusan konsumen dalam lingkungan pemasaran daring, khususnya di sektor fashion muslim. Secara praktis, hasil dari penelitian

ini dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi bagi pelaku usaha, khususnya pemilik brand hijab, dalam guna mengembangkan pendekatan pemasaran yang efektif dan fokus pada berorientasi dan keinginan konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi landasan teoretis utama dalam penelitian ini. Teori yang digunakan adalah *Consumer Decision Model* yang dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell dan dikenal sebagai Engel-Blackwell-Miniard Model. Model ini menggambarkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung secara bertahap, dimulai dari pengenalan kebutuhan, eksplorasi data, penilaian berbagai pilihan, pengambilan keputusan pembelian, penggunaan produk, hingga tahap evaluasi setelah pembelian dilakukan. Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi berbagai opsi yang tersedia. Proses ini berujung pada keputusan untuk membeli produk tertentu, dan diakhiri dengan evaluasi terhadap kepuasan atas pembelian yang telah dilakukan (Hidayat et al., 2016 dalam Junaid Kamaruddin & Pebianti, 2023).

Konsep Social Media Marketing

Dalam konteks pemasaran digital, salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing*. Kotler dan Keller (2012:568) mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan konsumen untuk bertukar informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, suara, maupun video. Media ini menjadi alat utama dalam komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Lebih lanjut, Carr dan Hayes (2015) menyebut media sosial sebagai platform berbasis online yang memungkinkan individu berkomunikasi serta menampilkan dirinya kepada audiens yang lebih luas, baik secara langsung maupun dalam waktu yang ditunda. *Social media marketing* sendiri dipahami sebagai proses promosi produk atau layanan melalui media sosial dengan memanfaatkan kekuatan komunitas *online*. Weinberg (2009:3-4) menjelaskan bahwa promosi melalui saluran sosial memiliki potensi yang lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional karena melibatkan komunitas yang lebih besar dan interaktif. Tuten (2008:19) juga menegaskan bahwa *social media marketing* adalah bentuk iklan *online* yang memanfaatkan konteks sosial dari komunitas virtual untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang spesifik.

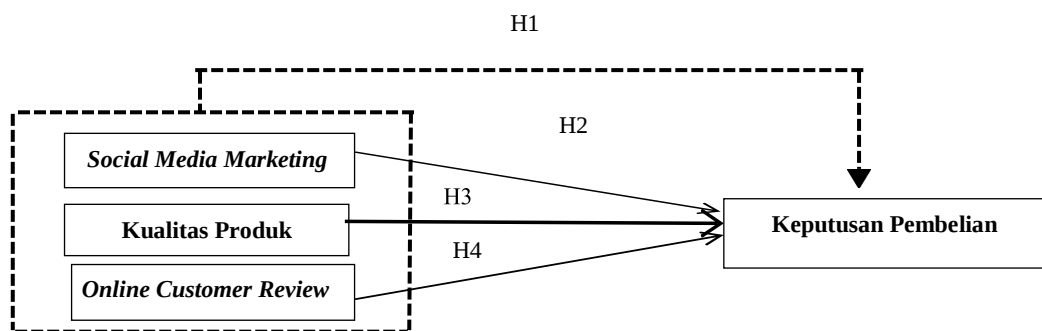
Konsep Kualitas Produk

Selain faktor promosi, kualitas produk juga menjadi variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2015:153), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Kualitas produk mencakup aspek keandalan, daya tahan, kenyamanan, dan nilai guna, yang pada akhirnya menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan ekspektasi konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat, begitu juga dengan kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pendapat ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2012:283) yang menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama dalam membangun kepuasan pelanggan dan posisi kompetitif dalam pasar. Perusahaan yang secara konsisten menawarkan produk berkualitas tinggi cenderung memperoleh loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Konsep Online Customer Review

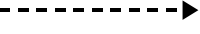
Faktor berikutnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. Dalam era digital, ulasan pelanggan memiliki peran sentral dalam memengaruhi konstruksi persepsi konsumen potensial terhadap karakteristik suatu produk atau layanan. Menurut Ichsan (2018), *online customer review* adalah opini konsumen tentang suatu produk yang disampaikan melalui media digital, dan biasanya bersifat jujur karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna sebelumnya. Ulasan ini dapat memberikan informasi tambahan bagi calon pembeli mengenai kualitas, performa, dan keandalan produk. Eka Dewi (2022) menunjukkan bahwa ulasan dan peringkat pelanggan di platform *e-commerce* seperti Shopee secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Rating yang tinggi dan ulasan yang informatif meningkatkan kepercayaan, sedangkan rating rendah dapat menurunkan minat beli. Hal senada disampaikan oleh Abdillah (2024) yang menekankan bahwa fitur interaktif dalam *e-commerce*, termasuk ulasan pelanggan, memberi peluang bagi penjual untuk memperluas pasar dan membangun kepercayaan konsumen secara lebih cepat dan efisien. Ketiga faktor tersebut yaitu *social media marketing*, kualitas produk, dan *online customer review* berperan secara komplementer dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, baik dalam tahap evaluasi informasi, pertimbangan alternatif, hingga pada saat konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Pemahaman terhadap interaksi ketiga faktor ini menjadi penting bagi pelaku usaha, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis kebutuhan konsumen.

Hipotesis Penelitian



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

	= Menjelaskan secara Parsial
	= Menjelaskan secara simultan
X_1	= Social Media Marketing
X_2	= Kualitas Produk
X_3	= Online Review Customer
Y	= Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Tujuan dari *explanatory research* adalah untuk memperoleh penjelasan atas hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini dinilai sesuai karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana variabel *social media marketing*, kualitas produk, dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Syamillahijab. Metode kuantitatif dipilih karena didasarkan pada filsafat positivisme yang berorientasi pada pengukuran objektif menggunakan instrumen penelitian yang terstandar. Data yang dikumpulkan

berupa angka dan dianalisis dengan teknik statistik kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.0 for Windows, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:16) dalam kerangka metodologi penelitian kuantitatif.

Pembahasan

Studi ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Kualitas Produk*, dan *Online Customer Review* terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen pada toko *Syamillahijab*. Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya *Online Customer Review* yang ada pengaruh signifikans. Temuan ini memberikan gambaran menarik mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital, terkhusus dalam konteks produk fashion muslim lokal.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, *Social Media Marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun banyak responden aktif mengikuti akun media sosial *Syamillahijab*, keterlibatan tersebut belum berhasil dikonversi menjadi tindakan pembelian. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara tingkat awareness atau engagement dan keputusan pembelian aktual. Temuan ini bertolak belakang dengan hasil studi yang dilakukan oleh Basit et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada merek pakaian di Malaysia. Dalam penelitian tersebut, keterlibatan aktif konsumen di media sosial membantu membentuk ekuitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Ketidaksesuaian ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Engel-Blackwell-Miniard Model* (1968) yang menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian oleh konsumen berlangsung melalui sejumlah tahapan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, eksplorasi data, penilaian berbagai pilihan, keputusan untuk membeli, hingga penilaian setelah pembelian dilakukan. *Social Media Marketing* kemungkinan besar hanya berperan pada tahap awal, yakni menciptakan awareness dan memfasilitasi pencarian informasi. Namun, jika konten yang disajikan tidak menggugah secara emosional maupun fungsional, maka konsumen tidak terdorong untuk melanjutkan ke tahap evaluasi atau pembelian. Oleh karena itu, ke depan *Syamillahijab* perlu memperkuat strategi pemasaran kontennya dengan mengedepankan testimoni pelanggan, tutorial, dan storytelling yang relevan agar mampu membangun kedekatan emosional sekaligus kepercayaan pada produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi juga memperlihatkan bahwa variabel *Kualitas Produk* tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Padahal, secara deskriptif mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mempertimbangkan kualitas dalam pembelian. Temuan ini mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa konsumen *Syamillahijab* belum benar-benar menangkap keunggulan kualitas produk yang ditawarkan, atau bisa jadi kualitas bukanlah pertimbangan utama dalam pembelian produk fashion muslimah di platform online.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian Yuniwinarti et al. (2023) yang menemukan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada hijab model Rabbani. Dalam penelitian tersebut, kualitas produk yang baik memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan. Sementara dalam konteks *Syamillahijab*, kemungkinan variabel harga, tren desain, atau testimoni lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya dan tren. Maka, penting bagi

Syamillahijab untuk mengevaluasi sejauh mana keunggulan kualitas produknya dikomunikasikan dengan efektif melalui media sosial atau kanal digital lainnya.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Online Customer Review* menjadi satu-satunya faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sering membaca ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli produk dari *Syamillahijab*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah produk. Ulasan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek.

Capaian ini konsisten dengan studi yang telah dilakukan oleh Wulandari et al. (2023) yang memaparkan bahwasanya *Online Customer Review* punya pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace untuk produk fashion. Dalam era digital, konsumen semakin mengandalkan pengalaman orang lain sebagai panduan dalam mengambil keputusan. Konsumen cenderung menganggap ulasan dari pengguna lain sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, *Syamillahijab* disarankan untuk secara aktif mengelola ulasan pelanggan, mendorong pembeli untuk memberikan testimoni, serta merespons ulasan negatif secara profesional untuk membangun kredibilitas.

Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel independen dalam studi ini yakni *Social Media Marketing*, *Kualitas Produk*, dan *Online Customer Review* terbukti adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji F yang mengindikasikan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya, meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh, namun ketiganya secara bersama-sama membentuk suatu model yang relevan dalam menggambarkan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 22,9%, model ini mampu menjelaskan hampir seperempat dari keseluruhan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara sisanya dapat berasal dari faktor lain seperti harga, promosi, merek, atau pengalaman belanja.

Penemuan ini mendukung pandangan teori *Marketing Mix* (Kotler & Keller, 2016) bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari perpaduan berbagai faktor, baik yang bersifat produk (*product quality*), komunikasi (*promotion* melalui media sosial), maupun pengalaman pelanggan (*customer experience* melalui review). Dengan demikian, pemasar tidak dapat mengandalkan satu strategi saja, tetapi harus membangun sinergi antara kualitas produk, strategi komunikasi digital, dan pengalaman pelanggan yang baik untuk menghasilkan konversi pembelian yang maksimal.

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap butir dalam kuesioner benar-benar dapat merepresentasikan konstruk yang ingin diukur. Berdasarkan hasil evaluasi data dengan menerapkan software SPSS, diketahui bahwa seluruh pernyataan-pernyataan yang dirancang sebagai bagian dari instrumen studi memiliki nilai korelasi (*r* hitung) yang lebih besar dari *r* tabel dengan tingkat signifikansi 5% (*r* tabel $\approx 0,213$). Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid. Validitas yang tinggi ini menjadi bukti bahwa instrumen yang digunakan mampu menangkap persepsi dan sikap responden terhadap masing-masing variabel, yaitu *Social Media Marketing*, *Kualitas Produk*, *Online Customer Review*, dan *Keputusan Pembelian*, secara akurat. Hal ini memperkuat keandalan data yang

digunakan dalam analisis lanjutan, serta memberikan dasar metodologis yang kuat bagi kesimpulan penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Sig.	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,907	0,1775	0.000	valid
	Y2	0,925	0,1775	0.000	valid
	Y3	0,929	0,1775	0.000	valid
	Y4	0,900	0,1775	0.000	valid
Social Media Marketing	X _{1.1}	0,863	0,1775	0.000	valid
	X _{1.2}	0,827	0,1775	0.000	valid
	X _{1.3}	0,786	0,1775	0.000	valid
	X _{1.4}	0,810	0,1775	0.000	valid
Kualitas Produk	X _{2.1}	0,790	0,1775	0.000	valid
	X _{2.2}	0,846	0,1775	0.000	valid
	X _{2.3}	0,834	0,1775	0.000	valid
	X _{2.4}	0,810	0,1775	0.000	valid
	X _{2.5}	0,854	0,1775	0.000	valid
Online Review Customer	X _{3.1}	0,897	0,1775	0.000	valid
	X _{3.2}	0,918	0,1775	0.000	valid
	X _{3.3}	0,914	0,1775	0.000	valid
	X _{3.4}	0,902	0,1775	0.000	valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah menggunakan SPSS 2025

Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi internal dari item-item yang digunakan dalam kuesioner, dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Hasilnya memperlihatkan bahwa keempat variabel punya nilai alpha di atas 0,8, yakni Social Media Marketing sebesar 0,829, Kualitas Produk sebesar 0,875, Online Customer Review sebesar 0,856, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,832. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini berarti bahwa alat ukur dalam bentuk kuesioner memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika diukur kembali pada kondisi yang serupa. Reliabilitas yang tinggi juga memperkuat keabsahan hasil analisis statistik dan mendukung kesimpulan dari penelitian ini.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan apakah residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Prosedur ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan hasil signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal, yang berarti satu diantara prinsip dasar yang mendasari analisis regresi linier telah dipenuhi, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk ditafsirkan secara statistik.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.93099131
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.081
	Negative		-.079
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber : Data Primer yang di olah menggunakan SPSS 2025

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan guna mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu keakuratan model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel punya nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Hal ini mengindikasikan bahwa menunjukkan ketiadaan multikolinearitas antar variabel independen dalam model, sehingga semua variabel dapat digunakan secara simultan dalam analisis regresi berganda tanpa menimbulkan distorsi terhadap hasil interpretasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan guna mengamati apakah terdapat perbedaan varians residual antar observasi dalam model regresi. Berdasarkan uji Glejser, seluruh variabel independen memperlihatkan nilai signifikansi di atas 0,05, yang mengindikasikan bahwasanya tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model tersebut. Kondisi ini diperkuat dengan hasil pengamatan grafik scatterplot yang menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengambilan kesimpulan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda diterapkan agar melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 6.109 + 0.082X_1 + 0.084X_2 + 0.394X_3$. Dari persamaan ini terlihat bahwa Online Customer Review memiliki koefisien tertinggi yaitu 0.394, yang berarti memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dua variabel lainnya. Koefisien Social Media Marketing dan Kualitas Produk relatif kecil yaitu masing-masing 0.082 dan 0.084. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks toko *Syamilahijab*, review pelanggan yang tersedia secara online baik di media sosial maupun marketplace berperan lebih signifikan dalam membentuk kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dibandingkan aktivitas promosi atau kualitas produk itu sendiri.

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error		Beta	t
1	(Constant)	-.012	1.141		-.011
	TOTALX1	.094	.113	.082	.829
	TOTALX2	.067	.102	.068	.657
	TOTALX3	.801	.091	.756	8.790
a. Dependent Variable: TOTALY					

Sumber : Data Primer di olah menggunakan SPSS 2025

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan punya tujuan agar mengevaluasi apakah kesemua variabel independen secara kolektif ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,152 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Online Customer Review secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, secara kolektif, ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian, meskipun pengaruh individu dari masing-masing variabel berbeda.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menilai sejauh mana tiap variabel independen memberikan pengaruh secara terpisah terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05), yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel Social Media Marketing ($\text{sig} = 0.592$) dan Kualitas Produk ($\text{sig} = 0.597$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam konteks penelitian ini, ulasan dari pelanggan terdahulu menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli, melebihi efek dari strategi pemasaran di media sosial atau kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan terhadap testimoni nyata dari sesama pengguna menjadi kunci penting dalam membentuk keyakinan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam model ini memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0.229, yang berarti bahwa 22,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dipahami oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Online Customer Review. Sisanya, sebesar 77,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun demikian, nilai ini masih dapat dikatakan cukup baik untuk sebuah penelitian sosial yang melibatkan persepsi konsumen, dan menunjukkan bahwa model tersebut memiliki peran dalam memberikan nilai tambah yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen *Syamillahijab*.

Kesimpulan

Dari hasil studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel social media marketing, kualitas produk, dan komentar pelanggan secara daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online *Syamillahijab*. Namun secara parsial, hanya online customer review yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media marketing dan kualitas produk, meskipun secara teoritis memiliki peran penting dalam pemasaran, tidak memberikan dampak yang signifikan dalam penelitian ini.

Temuan ini menegaskan pentingnya kekuatan testimoni konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terkhusus dalam ekosistem e-commerce. Ulasan online dari pelanggan sebelumnya menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya dan menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen reputasi digital merupakan elemen kunci yang harus diamati oleh pelaku usaha seperti *Syamillahijab* agar mampu bersaing lebih efektif di pasar.

Sementara itu, kurang signifikannya pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya diferensiasi konten pemasaran digital atau ekspektasi konsumen yang sudah terbentuk terhadap kualitas produk. Ini menjadi catatan penting bagi pihak *Syamillahijab* agar melakukan evaluasi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif, serta memperkuat citra kualitas melalui pendekatan yang lebih personal kepada konsumen.

Keterbatasan

Terdapat keterbatasan pada studi ini. Pertama, keterbatasan akses lapangan yang disebabkan oleh jarak lokasi penelitian sehingga pengamatan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan tidak dilakukan secara menyeluruh. Kedua, keterbatasan dalam partisipasi responden juga menjadi hambatan karena beberapa responden tidak bersedia memberikan informasi secara lengkap dengan alasan pribadi, yang berdampak pada akurasi generalisasi temuan.

Saran

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penggunaan teknik sampling yang menghasilkan jumlah responden yang lebih besar, seperti teknik random sampling. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini, seperti brand image, kepercayaan konsumen (customer trust), maupun promosi, guna memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Temuan dalam studi ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran berbasis ulasan pelanggan dan memperhatikan bagaimana persepsi konsumen terbentuk melalui komunikasi digital. Di sisi lain, kontribusi teoritis dari studi ini juga diharapkan mampu memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya pada sektor fashion muslim di Indonesia

Referensi

- Abdillah, R. F., & Nurfadhillah, A. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3031–5581.
- Auliyana. (2020). Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang).
- Dewi, F. E., & Kartikasari, A. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsan, J. D. (2018). Pengaruh consumer online rating and review terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 1828.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Nainggalon, R. P. (2019). Perbaikan performa cluster k-means menggunakan sum squared error (SSE) pada analisis online customer review terhadap produk toko online. *Jurnal TIMES*, 1–8.
- Narottama, M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 190–199.
- Pertiwi, N. B. (2020). Pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijab Elzatta Bandung. *Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama*.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, kinerja keuangan, dan kelangngan bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17–26.
- Tsaqifah, D. R. (2023). The influence of social media marketing, electronic word of mouth, and brand image through social media TikTok on purchase intention of Lafiye hijab products.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world*. Greenwood Publishing Group.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media.
- Wulandari, U. S. (2023). The influence of online customer reviews and prices on product purchasing decisions fashion on the Shopee marketplace in Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 368–377.
- Yuniwinarti, Z. Z. (2023). The influence of product quality, price and promotion on purchase decisions of hijab Rabbani Syar'i model at the Rabbani Villa Mutiara Cikarang Selatan store.

Iedilia Izza Nalurita¹⁾ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M Ridwan Basalamah²⁾ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas³⁾ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma