

Pengaruh Review Produk, Rating dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama Scarf Pada Social Commerce Tiktok

Roy Andriansah

226120900030

Program Studi Bisnis Digital

Latar Belakang

- Industri hijab berkembang pesat seiring mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim.
- Pengguna aktif aplikasi TikTok untuk belanja yang semakin bertumbuh.
- Umama Scarf memiliki variasi produk lengkap & harga terjangkau.
- Membangun hubungan dengan pelanggan dan menjaganya dengan baik merupakan bagian penting dalam suatu bisnis.

Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Review Produk, Rating, dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok di Indonesia? serta bagaimana analisis regresi bisa memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh Review Produk terhadap keputusan pembelian pada brand Umama Hijab di Social Commerce Tiktok.
- Untuk mengetahui pengaruh Rating terhadap keputusan pembelian pada brand Umama Hijab di Social Commerce Tiktok.
- Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada brand Umama Hijab di Social Commerce Tiktok.

Tinjauan Pustaka – Review Produk

- Penilaian konsumen setelah membeli produk.
- Menjadi referensi calon pembeli.
- Ulasan positif meningkatkan kepercayaan & minat beli.

Tinjauan Pustaka – Rating

- kualitasnya (kinerja, keandalan, fitur, estetika)
- layanan penjual (kecepatan, akurasi pengiriman, respons)
- informasi produk (akurasi deskripsi, kejelasan)
- kepercayaan dan kepuasan konsumen (manfaat, kenyamanan, kenikmatan).

Tinjauan Pustaka – Brand Image

- Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Indikator:
- Nilai
- Keunikan,
- Kredibilitas,
- Keberlanjutan
- Kesesuaian

Tinjauan Pustaka – Keputusan Pembelian

proses yang diambil konsumen sebelum membuat keputusan tentang suatu produk. Ini mencakup fase pengenalan kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian.

Metode Penelitian

- **Pendekatan:** Kuantitatif.
- **Desain:** Survei (Kuis online).
- **Variabel bebas:** Review produk, Rating & Brand Image.
- **Variabel terikat:** Keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

- **Populasi:** perempuan yang aktif menggunakan aplikasi social commerce Tiktok dan pernah membeli atau menjadi konsumen produk Umama hijab di aplikasi social commerce Tiktok.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

- **Sampel:** 96 responden (rumus Lemeslow).

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.10)^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan.

z: Nilai standar berdasarkan tingkat kepercayaan (misalnya 1,96 untuk 95%).

p: Proporsi maksimal estimasi (jika tidak diketahui, gunakan 0,5 atau 50%)

d: Tingkat kesalahan atau presisi absolut (misalnya 0,10 atau 10%).

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04 \approx 96$$

Pengumpulan Data

- Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada orang-orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu.
- Peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui survei online, sedangkan data sekunder diambil dari berbagai literatur seperti publikasi, buku, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian kami.

Teknik Analisis Data

- Dalam penelitian ini, review produk, rating, dan citra merek disebut variabel bebas atau independent.
- keputusan pembelian disebut variabel terikat atau dependen.
- Dengan menggunakan analisis regresi, peneliti diharapkan dapat memahami seberapa besar pengaruh review produk, rating, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengolahan Data

- Penelitian ini menggunakan program SmartPLS untuk menganalisis data dengan metode statistik. Software statistik Smart PLS (juga dikenal sebagai Smart Partial Least Square) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel. Metode smartPLS dianggap memiliki kekuatan karena tidak didasarkan pada berbagai asumsi.
- data diuji pada dua model. Uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas dilakukan pada outer model. Pada inner model, uji koefisien jalur, R-Square, F-Square, dan Q-Square .

Hipotesis Penelitian

- **H1** : Diduga *Review Produk (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian (Y)* Hijab pada brand Umama hijab di social commerce Tiktok.
- **H2** : Diduga *Rating Produk (X2)* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian (Y)* Hijab pada brand Umama hijab di social commerce Tiktok.
- **H3** : Diduga *Brand Image (X3)* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian (Y)* Hijab pada brand Umama hijab di social commerce Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan perolehan data sebanyak 96 responden yang menggunakan aplikasi e-commerce sosial Tiktok. Pengujian data dilakukan dengan program Smart PLS (Smart Partial Least Square). Analisis regresi linier merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Data 96 responden tersebut kemudian akan diuji pada dua model. Outer model diuji (reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan). Uji koefisien jalur, R-Square, F-Square, dan Q-Square pada inner model.

OUTER MODEL

outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Dalam outer model, ada tiga jenis pengujian utama: Convergent Validity, Discriminat Validity, dan Construct Reliability.

Uji Convergent Validity

- Convergent Validity dapat dinilai berdasarkan dua kriteria nilai, faktor penampungan (Loading Factor) atau nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai faktor penampungan (Loading Factor) merupakan hasil estimasi outer loading dihitung berdasarkan korelasi antara skor indikator (instrumen) dan konstruknya (variabel). **Nilai korelasi indikator di atas 0,70 dianggap valid** (Hamid & Anwar, 2019) (Savitri et al., 2021) .

Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

Variabel	Review Produk	Rating	Brand Image	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.824				Valid
X1.2	0.814				Valid
X1.3	0.757				Valid
X1.4	0.876				Valid
X1.5	0.756				Valid
X1.6	0.847				Valid
X2.1		0.858			Valid
X2.2		0.803			Valid
X2.3		0.808			Valid
X2.4		0.734			Valid
X2.5		0.862			Valid
X2.6		0.822			Valid
X3.1			0.811		Valid
X3.2			0.882		Valid
X3.3			0.840		Valid
X3.4			0.828		Valid
X3.5			0.886		Valid
X3.6			0.816		Valid
Y1				0.760	Valid
Y2				0.789	Valid
Y3				0.802	Valid
Y4				0.853	Valid
Y5				0.835	Valid
Y6				0.843	Valid

Semua pernyataan variabel review produk, rating, brand image dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi indikator 0,70 dalam pengujian, sehingga dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator/pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/pernyataan dan konstraknya atau variabel. Ini mendukung validitas konstruk model pengukuran.

Parameter:

Loading factor

(Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – Outer Loading)

Average variance extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	<i>Average variance extracted</i>	Keterangan
Review Produk	0.662	Valid
Rating	0.666	Valid
Brand Image	0.713	Valid
Keputusan Pembelian	0.663	Valid

Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai AVE untuk Review Produk sebesar 0.662, Rating sebesar 0.666, Brand Image sebesar 0.713 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.663. Semua nilai ini memiliki nilai AVE setidaknya diatas 0,500, sehingga masing-masing dianggap valid

Salah satu indikator yang menunjukkan bahwa semua item yang valid telah diukur adalah Average Variance Extracted (AVE). Jika nilainya di atas 0,50 atau $> 0,500$, variabel tersebut dianggap memiliki validitas yang tinggi (Haryono, 2016).

Parameter

Average Variance Extracted

(Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – Constuct reliability and validity)

Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity bertujuan untuk mengukur seberapa jauh konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. Ini digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. kriteria nilai yang akan dievaluasi:

- cross-loading value
- Fornell-Larcker

Cross-loading

Tabel 4. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

Variabel	Review Produk	Rating	Brand Image	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.824	0.418	0.346	0.565	Valid
X1.2	0.814	0.381	0.379	0.549	Valid
X1.3	0.757	0.398	0.487	0.493	Valid
X1.4	0.876	0.403	0.508	0.617	Valid
X1.5	0.756	0.389	0.279	0.496	Valid
X1.6	0.847	0.475	0.461	0.609	Valid
X2.1	0.411	0.858	0.429	0.583	Valid
X2.2	0.369	0.803	0.406	0.539	Valid
X2.3	0.365	0.808	0.315	0.512	Valid
X2.4	0.356	0.734	0.325	0.421	Valid
X2.5	0.485	0.862	0.398	0.641	Valid
X2.6	0.47	0.822	0.318	0.539	Valid
X3.1	0.412	0.37	0.811	0.495	Valid
X3.2	0.434	0.41	0.882	0.577	Valid
X3.3	0.436	0.394	0.84	0.603	Valid
X3.4	0.487	0.388	0.828	0.539	Valid
X3.5	0.426	0.426	0.886	0.581	Valid
X3.6	0.369	0.286	0.816	0.534	Valid
Y1	0.532	0.552	0.523	0.760	Valid
Y2	0.549	0.534	0.446	0.789	Valid
Y3	0.567	0.518	0.523	0.802	Valid
Y4	0.596	0.553	0.618	0.853	Valid
Y5	0.535	0.544	0.491	0.835	Valid
Y6	0.567	0.560	0.604	0.843	Valid

Indikator atau pernyataan dinyatakan valid jika hubungannya dengan konstruks atau variabelnya (nilai cross-loading) lebih kuat atau lebih besar daripada hubungannya dengan konstruk lainnya (Wiyono 2020).

Untuk variabel review produk, rating, brand image dan keputusan pembelian, nilai cross-loading memiliki nilai korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruks (variabel) lebih besar daripada indikator (instrumen) pada konstruks (variabel) lainnya. Hasil uji validitas convergent dan discriminant menunjukkan angka yang konsisten, dengan masing-masing indikator dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan dapat secara efektif membedakan antara berbagai konstruk.

Parameter

Cross Loading

(Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – Discriminant Validity – Cross Loadings)

Fornell-Larcker

Tabel 6. Fornell-Larcker dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	Brand Image	Keputusan Pembelian	Rating	Review Produk	Keterangan
Brand Image	0.844				Valid
Keputusan Pembelian	0.659	0.815			Valid
Rating	0.450	0.667	0.816		Valid
Review Produk	0.506	0.685	0.505	0.813	Valid

Parameter

Fornell-Larcker

(Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – Discriminant Validity - Fornell-Larcker)

Fornell-Larcker digunakan secara efektif untuk mengevaluasi apakah struktur dalam model PLS memiliki diskriminasi yang baik.

Semua variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada variabel lainnya, seperti yang ditunjukkan dalam hasil Tabel 6. Artinya, indikator untuk masing-masing variabel tidak memiliki korelasi yang signifikan, dan mereka dianggap memenuhi syarat untuk uji validitas diskriminan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah digunakan secara tepat untuk menggambarkan masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan salah satu dari dua metode ini, nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's Alpha. Kedua metode ini merupakan bagian yang mengevaluasi nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel.

Composite Reliability

Tabel 7. Nilai Composite reliability

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Review Produk	0.921	Reliabel
Rating	0.923	Reliabel
Brand Image	0.937	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.922	Reliabel

Parameter

Composite Reliability

*(Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation
– Open Report – Constuct reliability and validity*

Reliabilitas konstruk yang diukur ditunjukkan dengan nilai CR setidaknya $> 0,700$ yang mengartikan setiap variabel dalam penelitian reliabel (Savitri et al., 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel konstruk Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai reliabilitas komposit 0.922, Review Produk 0.921, Rating 0.923 dan Brand Image 0.937, masing-masing dengan nilai di atas 0.700.

Cronbach's Alpha

Tabel 8. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Review Produk	0.897	Reliabel
Rating	0.899	Reliabel
Brand Image	0.919	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.898	Reliabel

Parameter

Composite Reliability

*(Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation
– Open Report – Construct reliability and validity)*

Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi artinya konstruk dan variabel tersebut diukur secara konsisten dan akurat. Ini sangat penting untuk validitas pengukuran PLS. Jika nilai Cronbach's Alpha rendah, itu berarti pernyataan atau indikator yang digunakan kurang andal

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Review Produk memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0.897, Rating sebesar 0.899, Brand Image sebesar 0.919 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.898. Semua nilai alfa Cronbach tersebut berada di atas 0.700, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik (Savitri et al., 2021).

Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis), R Square dan F Square.

R Square

Tabel 9. Hasil Uji R Square (R^2)

Var. Dependen	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.684	0.673

Parameter

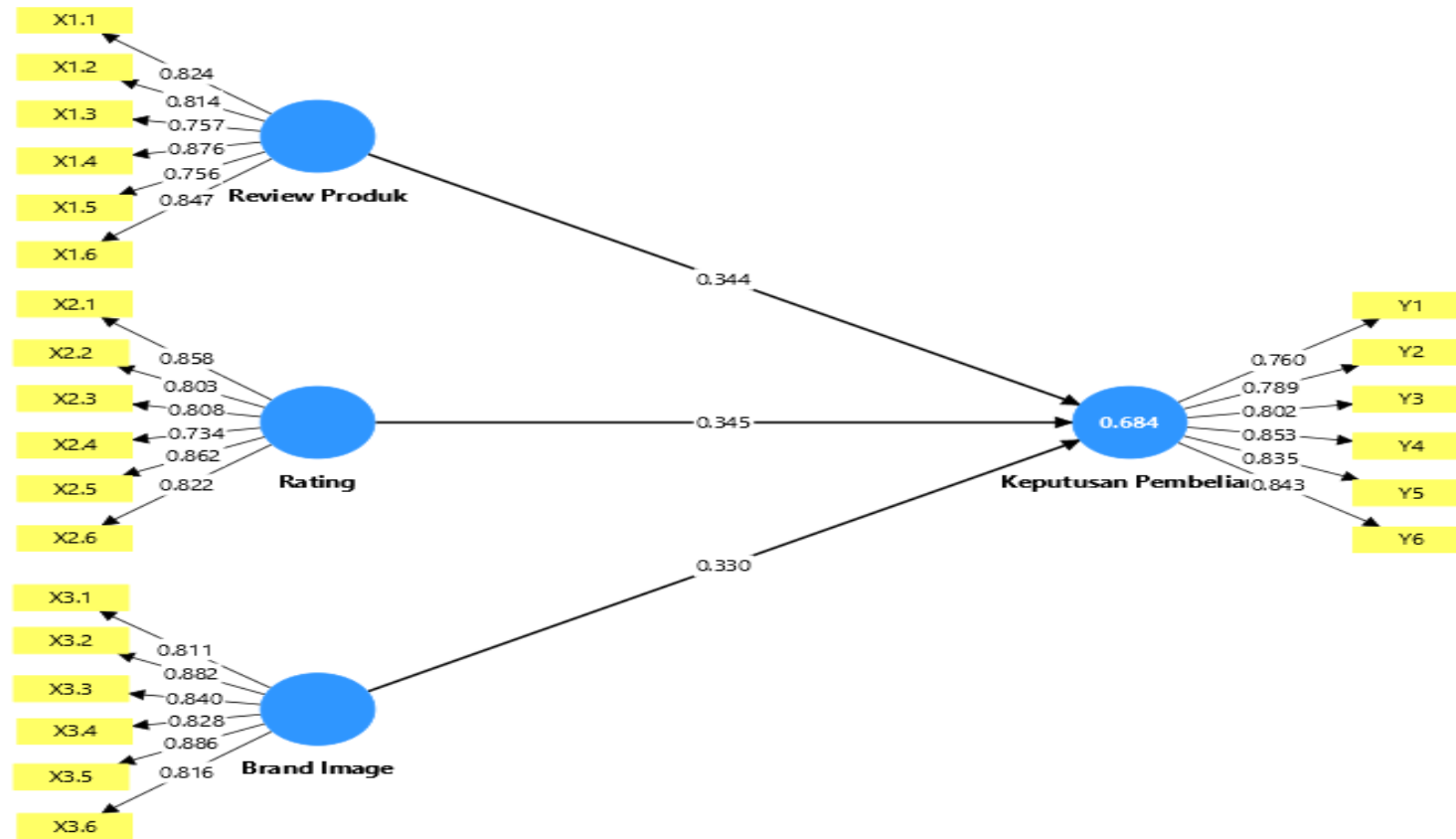
R Square

(Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – R-Square, dan dilihat dependennya)

R-Square menentukan seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabel dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif total model.

Menurut hasil analisis, variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0.684, yang menunjukkan bahwa Review Produk, Rating dan Brand Image sebesar 68,4%, yang termasuk dalam kategori kuat, dapat bertanggung jawab atas variabilitas keputusan pembelian (**Haryono, 2016**).

R Square



Hasil Perhitungan Uji R Square

F Square

Tabel 10. Hasil Uji F Square (f^2)

Variabel	F-square
Review Produk	0.242
Rating	0.261
Brand Image	0.238

Parameter

F Square

(Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – f-square)

pengujian F Square digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten dependen. Kriteria penilaian $f^2 < 0,02$ dianggap sebagai pengaruh kecil (small), $f^2 < 0,35$ sebagai pengaruh sedang (medium), dan $f^2 \geq 0,35$ sebagai pengaruh besar (large) (Savitri et al., 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Review Produk memiliki pengaruh sedang terhadap hasil, dengan nilai 0,242. Variabel Rating juga memiliki pengaruh sedang, yaitu sebesar 0,261. Begitu juga dengan variabel Brand Image yang memiliki pengaruh sedang sebesar 0,238.

Q Square

Tabel 11. Hasil Uji Q Square

Variabel	Q-square
Keputusan Pembelian	0.662

Parameter

Q Square

(Calculate – PLS Predict - Start calculation – Open report – LV prediction summary)

Pengujian Q-square (Q^2) menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model untuk menjelaskan variabel dependen. nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q^2 yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediksi (Setiaman, 2023).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen Review Produk, Rating, dan Brand Image memiliki kemampuan yang kuat untuk memprediksi variabel dependen, nilai Q^2 pada variabel Keputusan Pembelian adalah 0.662. Nilai ini jauh di atas nol ($Q^2 > 0$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang sangat baik.

Koefisien Jalur

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Jalur

Hipotesis	Structural Path	Path Coefficient
H1	Review Produk -> Keputusan Pembelian	0.344
H2	Rating -> Keputusan Pembelian	0.345
H3	Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.330

Nilai koefisien menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model PLS-SEM struktural. Jika variabel independen meningkat, maka nilai koefisien jalur juga akan meningkat.

Parameter

Path Coefficient

(Calculate – Bootstrapping Start calculation – Open Report – Path Coefficients)

Hasil :

- Variabel Review Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien 0,344, yang menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan sedang.
- Variabel Rating terhadap Keputusan Pembelian, di sisi lain, memiliki nilai koefisien 0.345, yang merupakan nilai tertinggi dari semua variabel dan menunjukkan pengaruh positif yang kuat.
- Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, di sisi lain, memiliki nilai koefisien sebesar 0.330, menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Structural Path	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Diduga <i>Review Produk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i>	0.344	4.512	0.000	Diterima
H2	Diduga <i>Rating Produk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i>	0.345	4.742	0.000	Diterima
H3	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i>	0.330	5.186	0.000	Diterima

Parameter

(Calculate – Bootstrapping (Gunakan **one-tailed** jika sudah mengetahui arah hubungan positif/negatif, namun jika belum mengetahui arah hubungannya maka gunakan **two-tailed** - Start calculation – Open Report – Path Coefficients)

Uji Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1) dengan nilai koefisien jalur 0.344, nilai t-statistik $> 1,96$, dan p-value $< 0,05$. Selain itu, variabel Rating (H2) juga memiliki nilai koefisien jalur 0.345, dengan nilai t-statistik $> 1,96$, dan p-value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta menjadi variabel yang paling dominan. Meskipun demikian, variabel Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3) dengan koefisien jalur sebesar 0.330, nilai t-statistik $> 1,96$, dan nilai p-value yang lebih rendah dari $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Review produk yang lebih baik, Rating yang lebih tinggi, dan Brand Image yang lebih kuat akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian

Pembahasan Penelitian

- Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat menggunakan review produk sebagai sumber penting untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Untuk mengurangi risiko ketidakpastian terhadap produk yang akan dibeli, konsumen cenderung membaca pengalaman pembeli sebelumnya.
- Melalui sistem penilaian bintang yang mudah dipahami oleh pelanggan, rating produk memberikan representasi kuantitatif mengenai kualitas produk. Karena rating tinggi biasanya dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik dan risiko pembelian yang lebih rendah, pelanggan cenderung memilih produk dengan rating tinggi.

Pembahasan Penelitian

- Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman mereka, komunikasi pemasaran, reputasi, dan hubungan mereka dengannya. Merek yang kuat dapat menumbuhkan rasa percaya, loyalitas, dan persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap barang dan jasa. Dalam pemasaran modern, citra merek merupakan gambaran dari nilai dan gaya hidup konsumen selain identitas perusahaan. Konsumen cenderung memilih barang dengan reputasi merek yang baik karena memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan dalam membuat keputusan pembelian mereka.

Simpulan

semua variabel independen yang dibahas dalam penelitian ini memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Review produk sangat penting karena membantu pelanggan merasa lebih yakin saat membeli. Dengan membaca pengalaman orang lain, mereka bisa mengurangi keraguan. Melihat reputasi merek juga membuat pelanggan memiliki persepsi positif dan merasa lebih percaya, sehingga mereka bisa membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Rating produk juga sangat berpengaruh. Banyak konsumen yang menggunakan sistem penilaian bintang untuk menilai kualitas produk dengan cepat dan mudah. Jadi, review dan rating yang baik dapat membantu pelanggan merasa lebih percaya diri saat membeli produk.

Penutup

Terima Kasih

