

The Influence of Product Reviews, Ratings, and Brand Image on Umama Scarf Hijab Purchase Decisions on TikTok Social Commerce

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

Roy Andriansah¹⁾, Istian Kriya Almanfaluti²⁾, Mochamad Rizal Yulianto³⁾,

¹⁾ Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: istian.alman@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine how product reviews, ratings, and brand image influence consumer purchasing decisions. This study used a quantitative survey. Questionnaires were administered to individuals who had purchased goods online. A purposive sampling method was used to collect a sample of 96 individuals. A structural equation modeling technique based on partial least squares (SEM-PLS) was used to look at the data. The findings indicated that product reviews, ratings, and brand image exerted a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. The findings demonstrate that ratings are the preeminent factor influencing consumer purchasing decisions in the digital age. This study aims to offer theoretical advancements in the field of digital consumer behavior research and to furnish practical insights for businesses in formulating marketing strategies informed by consumer experience.*

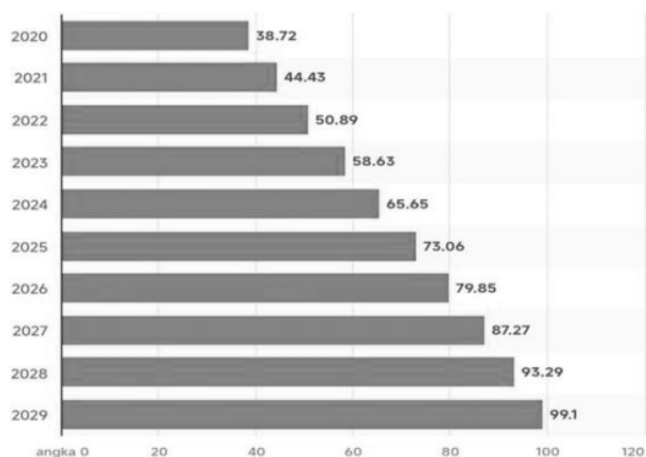
Keywords - Product Review, Rating, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian produk, rating, dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Studi ini menggunakan survei kuantitatif. Kuesioner diberikan kepada individu yang pernah membeli barang melalui internet. Metode purposive sampel digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 96 orang. Teknik pemodelan persamaan struktural berbasis partial least squares (SEM-PLS) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk, peringkat, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peringkat merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Studi ini bertujuan untuk menawarkan kemajuan teoritis di bidang penelitian perilaku konsumen digital dan memberikan wawasan praktis bagi bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang didasarkan pada pengalaman konsumen.*

Kata Kunci – Review Produk, Rating, Brand Image, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memicu perubahan besar dalam cara orang berinteraksi secara sosial dan ekonomi. Internet saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga berkembang menjadi wadah yang dinamis untuk perdagangan. Dengan kemajuan ini, internet sekarang menjadi sumber utama bagi masyarakat luas untuk mendapatkan informasi [1]. Konsumen saat ini lebih kritis dan terampil dalam mendapatkan data yang mereka butuhkan sebelum memilih produk [2]. Perilaku pembeli juga telah berubah dari pembelian langsung di toko ke pembelian online. Dengan demikian, model transaksi jual beli menjadi lebih praktis karena pelanggan dapat memesan barang yang mereka butuhkan di rumah dengan smartphone dan koneksi internet [3].



Sumber : Statista (2024)

Gambar 1. Proyeksi Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia 2020-2029

Menurut data dari Statista pada tahun 2024, terlihat bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus meningkat secara konsisten sejak tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia adalah sekitar 38,72 juta orang. Kemudian, pada tahun 2021, jumlah tersebut meningkat menjadi 44,43 juta orang. Pada tahun 2022, jumlahnya naik lagi menjadi 50,89 juta orang. Lalu, pada tahun 2023, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat menjadi 58,63 juta orang. Dan pada tahun 2024, jumlahnya mencapai 65,65 juta orang. Dengan tren yang terus meningkat seperti ini, diperkirakan bahwa dalam lima tahun ke depan, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan terus bertambah, sehingga jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan meningkat lebih lanjut pada tahun-tahun berikutnya. Meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja secara online berdampak besar pada platform e-commerce atau social commerce. Belanja online memiliki banyak keunggulan yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Di antaranya adalah bahwa belanja online dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, sehingga menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu, belanja online dapat dilakukan kapan saja karena e-commerce buka kapan saja [4]. Transaksi e-commerce di Indonesia meningkat pesat dari Rp266,3 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp453,75 triliun pada tahun 2023, menurut data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). Bahkan diperkirakan angka ini akan terus meningkat hingga mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024 (Kemendag & idEA, 2024). Selain itu, jumlah pengguna platform belanja online telah meningkat pesat; dari 37 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi sekitar 65,65 juta pengguna pada tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia semakin terbiasa dengan proses transaksi digital dan percaya pada e-commerce sebagai salah satu cara utama mereka berbelanja [5].

Tabel 1. Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia (2020-2024)

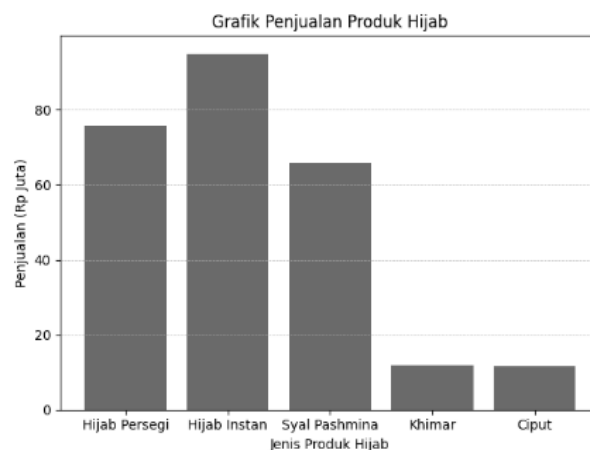
Tahun	Nilai Transaksi E-commerce (Rp Triliun)	Jumlah Pengguna Platform Online (Juta)
2020	266,30	37,00
2021	401,25	52,10
2022	452,50	57,30
2023	435,75	58,60
2024	487,00	65,65

Sumber: Kementerian Perdagangan, 2024

Dalam era internet yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka. TikTok Shop adalah salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat, sebagian karena fiturnya yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi satu sama lain secara live [6]. TikTok menawarkan peluang bagi merek untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik [7]. Kemudahan belanja online melalui platform social commerce tiktok telah meningkatkan perhatian masyarakat dalam membeli barang kebutuhan yang mereka ingin [8]. Banyaknya pilihan produk dan juga kemudahan akses dalam memilih produk yang diinginkan, membuat daya beli masyarakat semakin meningkat. Pada beberapa tahun terakhir, belanja online melalui platform social commerce menjadi kebiasaan masyarakat yang berdampak pada naiknya

popularitas platform tersebut [9]. Hal ini membuka banyak peluang terutama bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pasar.

Salah satu Industri yang berkembang di e-commerce atau social commerce Indonesia adalah Industri fashion. Industri fashion Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Di era digitalisasi ini persaingan industri fashion juga sangat ketat [10]. Industri fashion muslim, khususnya hijab, mengalami peningkatan popularitas di tengah pertumbuhan e-commerce. Dari sekadar kewajiban religius, hijab telah berkembang menjadi bagian penting dari gaya hidup dan identitas diri perempuan Muslim. Bisnis memiliki banyak kesempatan untuk memasarkan barang mereka melalui media sosial atau social commerce. Kebutuhan akan hijab yang modis, praktis, dan sesuai dengan tren saat ini membuat banyak perusahaan melihat peluang yang terbuka. Inovasi harus terus dilakukan untuk membuat produk yang banyak diminati konsumen. Salah satu fashion yang banyak diminati di kalangan masyarakat Indonesia yaitu hijab fashion. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim, memungkinkan fashion hijab mengalami pertumbuhan yang signifikan [11].



Sumber : Kalodata (2025)

Gambar 2. Data penjualan hijab di social commerce Tiktok bulan Desember 2025

Gambar 2 menunjukkan bahwa produk hijab instan memiliki penjualan tertinggi, yaitu sebesar Rp94,97 juta. Ini berarti konsumen lebih menyukai hijab yang praktis dan mudah dipakai. Sementara itu, khimar dan ciput memiliki penjualan yang lebih rendah. Kedua produk ini tampaknya kurang diminati oleh konsumen dibandingkan dengan jenis hijab lainnya.

Bersamaan dengan penjelasan sebelumnya, salah satu merek hijab terkenal di Indonesia yaitu Umama Scarf juga aktif menggunakan Tiktok Shop sebagai wadah pemasaran untuk memperluas jangkauan konsumen. Dalam penelitian ini, merek Umama Scarf dipilih karena merupakan salah satu pelopor busana Muslim di Indonesia yang selalu menerapkan nilai-nilai Islami dalam produknya. Brand ini ada sejak tahun 2009 dan berkembang hingga saat ini. Brand ini memulai bisnisnya pertama kali dengan menjadi distributor hijab di tanah abang [12]. Pada awalnya brand ini hanya menjual satu jenis hijab yaitu hijab paris dengan alamat toko pusat di Bandung, Jawa Barat. Dengan berkembangnya bisnis hijab yang di geluti, Umama kini memiliki berbagai macam hijab, mulai dari segi empat, pashmina, bergo, laser cut, dan yang terbaru, kaos pashmina yang tersedia untuk pelanggan. Umama memiliki tagline yang sangat familiar di tengah masyarakat yaitu sahabat muslimah Indonesia. Harga yang terjangkau dan pilihan style hijab yang beragam membuat brand ini memiliki banyak peminat yang ingin membeli produknya. Brand ini terkenal dengan kualitas produk yang bagus dan bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari [13]. Pada hari tertentu, seperti hari raya Idul Fitri, banyak masyarakat berbelanja di toko Umama hijab yang tersebar di berbagai kota, tidak terkecuali di Sidoarjo. Di Sidoarjo sendiri, Toko Umama hijab berada di Jl. Pahlawan No. 82B Sidokumpul Sidoarjo. Tentunya hal ini membuat para konsumennya merasa terbantu dan dengan mudah membeli produk dari brand tersebut sesuai tempat tinggal mereka.

Dalam ekosistem digital, Review produk merupakan informasi ulasan yang disampaikan konsumen kepada pemilik produk atau toko yang menjual produk tersebut sesuai dengan keadaan produk yang mereka dapat dari penjual tersebut [14]. Penilaian produk berdasarkan kualitas dan harga yang di peroleh dari produk tersebut. Review produk ini bermanfaat sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli sekaligus menjadi tolak ukur bagi calon konsumen yang ingin membeli produk tersebut [15]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan [16] menyebutkan bahwa Online

Customer Review dapat berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, dan dapat meningkatkan keputusan pelanggan tersebut. Menurut penelitian [17] juga menjelaskan bahwa Ulasan pelanggan atau review produk sangat memengaruhi persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap sebuah produk. Sedangkan menurut penelitian [18] mengungkapkan bahwa Ulasan pelanggan online atau review produk tidak berdampak secara statistik pada keputusan pembelian konsumen.

Rating berbeda dengan review produk. Untuk toko TikTok, rating tinggi berfungsi sebagai isyarat emosi atau isyarat psikologis cepat bagi pelanggan potensial, ini seringkali berfungsi sebagai filter awal sebelum mereka meluangkan waktu untuk membaca review yang lebih mendalam. Rating merupakan opini konsumen pada skala tertentu [19]. Rating sangat penting dalam proses penjualan karena pelanggan cenderung menilai produk sebelum membeli. Menurut Penelitian [20] menyebutkan bahwa Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh rating pelanggan. Sedangkan menurut penelitian [21] menunjukkan bahwa rating berpengaruh sebagai sinyal kepercayaan awal, tetapi tidak selalu menjadi bagian penting dari keputusan pembelian. Rating biasanya merupakan cara untuk memberikan umpan balik pelanggan kepada penjual. Sesuai dengan kondisi produk, pelanggan dapat memberikan rating mulai dari bintang 5 hingga bintang 1. Rating menjadi salah satu fitur yang menjadi tempat para penjual dan calon pembeli menilai produk.

Di platform sosial seperti TikTok, citra merek atau brand image dibangun secara dinamis melalui kolaborasi dengan kreator, interaksi langsung dengan konsumen melalui e-commerce, dan narasi konten yang konsisten. Brand image atau citra merek merupakan strategi perancangan sebuah produk dengan strategi pemasaran yang menciptakan kesan kuat dan mudah diingat dalam benak konsumen [22]. Citra merek terdiri dari pendapat pembeli tentang merek tertentu. Hubungan yang dibangun oleh merek membuat pelanggan cenderung memilih [23]. Sebaliknya, citra merek yang dibentuk melalui konten dan narasi yang konsisten di platform sosial berfungsi sebagai pengukur kualitas dan identitas merek dalam pasar yang padat [24]. Berdasarkan penelitian [25] menyatakan bahwa citra merek berdampak positif pada pilihan pelanggan, dengan kata lain jika reputasi merek meningkat, nilai pilihan pelanggan akan meningkat juga. Menurut penelitian [26] juga menyatakan bahwa citra merek yang dibangun pada produk memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Berbeda dengan pendapat sebelumnya, penelitian [27] mengatakan bahwa secara parsial, variabel citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut penelitian ini, penjual diharapkan dapat menciptakan citra merek untuk produk mereka, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Berdasarkan analisis penelitian sebelumnya, terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian mengenai komponen yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini terutama berlaku untuk variabel review produk, rating, dan citra merek. Beberapa penelitian menyatakan bahwa review dan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat menjadi bahan pertimbangan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, namun penelitian lain menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu berpengaruh secara signifikan, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, atau pengalaman pribadi. Hal yang sama juga terjadi pada variabel brand image, di mana ada penelitian yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi ada juga yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh secara parsial. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, sehingga penelitian yang membahas social commerce TikTok, khususnya pada produk hijab lokal, masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh review produk, rating produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS agar hasil yang diperoleh lebih sesuai dengan kondisi yang diteliti.

Rumusan Masalah : Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Review Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Umama Hijab di Social Commerce Tiktok?
2. Apakah *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Umama Hijab di Social Commerce Tiktok?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Umama Hijab di Social Commerce Tiktok?

Tujuan Penelitian : Adapun Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Review Produk* terhadap keputusan pembelian pada brand Umama Hijab di Social Commerce Tiktok.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian pada brand Umama Hijab di Social Commerce Tiktok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada brand Umama Hijab di Social Commerce Tiktok.

Pertanyaan : Dengan menggunakan analisis regresi, bagaimana Review produk, rating, dan brand image berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk hijab pada platform e-commerce sosial Tiktok?

Kategori SGds : Penelitian ini berfokus pada tujuan pembangunan yang berkelanjutan yang ditemukan dalam pilar pembangunan ekonomi, khususnya poin 8, yang mencakup pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan layak.

II. LITERATUR REVIEW

A. Review Produk

Review produk merupakan aktivitas penilaian suatu produk yang telah dibeli melalui platform e-commerce atau platform belanja online lainnya. Konsumen yang telah membeli produk dan telah menggunakannya akan menceritakan perasaan mereka tentang produk tersebut setelah menggunakannya. Perasaan ini disampaikan melalui fitur review pada platform e-commerce, dan informasi ini dapat dibagikan kepada calon konsumen lain untuk membantu mereka memutuskan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Menurut [28] ulasan pelanggan online didefinisikan sebagai informasi tentang kepuasan konsumen terhadap produk yang telah mereka beli. Sedangkan [29] berpendapat Review produk sebagai bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM), sangat penting untuk mengurangi keragu-raguan dan risiko yang dirasakan pembeli dengan memberikan perspektif orang lain tentang bagaimana produk digunakan. Review produk juga dapat diartikan sebagai media pembelajaran online yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan ulasan sebelumnya. Review produk dapat juga menjadi faktor penentuan keputusan pembelian oleh customer serta meningkatkan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi [30]. Ketika pelanggan melihat produk dan penjual dari perspektif yang lebih luas, mereka dapat menggunakan berbagai indikator untuk menilai produk. Menurut [31] Indikator review produk terbagi menjadi.

1. kualitas produk
2. kemudahan penggunaan
3. kepuasan, dan kenikmatan
4. informasi dan kepercayaan
5. harga dan nilai

B. Rating

Menurut pendapat [32] menjelaskan bahwa tingkat rating yang tinggi dalam ulasan seringkali memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu di toko online; semakin tinggi rating, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut pernyataan [33] menjelaskan bahwa Customer rating yang baik akan membuat pembeli lebih percaya pada produk dan membantu mereka membuat keputusan. Rating produk dapat dinilai dengan beberapa indikator. Menurut penelitian [34] Indikator rating terbagi menjadi.

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

C. Brand image

Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitasnya dikenal sebagai citra merk atau Brand Image. Beberapa cara untuk menggambarkan Brand Image dari produk atau jasa termasuk produk atau jasa itu sendiri, nama merk, logo, warna, kemasan, promosi, harga, target pasar, dan lainnya [35]. Menurut [36] Sebuah istilah "citra merk" mengacu pada gambaran umum yang dimiliki individu tentang sebuah merk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merk tersebut. Sedangkan menurut [37] Citra merk atau brand image merupakan Pandangan umum tentang suatu merk, yang berasal dari pengetahuan dan pengalaman orang lain dengan merk tersebut, digunakan untuk membuat citra merk. Penelitian [38] mengatakan bahwa citra merk adalah

tanggapan pelanggan terhadap produk yang mereka lihat dan alami saat mereka menggunakannya. Indikator brand Image terbagi menjadi 5 bagian [39], yaitu.

1. Nilai
2. Keunikan,
3. Kredibilitas,
4. Keberlanjutan
5. Kesesuaian.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah 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. Menurut pendapat [40] Keputusan pembelian merupakan proses ketika calon pembeli melakukan keputusan pembelian, memilih dari dua pilihan, dan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam buku perilaku konsumen [41] menyatakan bahwa membuat keputusan tentang pembelian didasarkan pada cara pelanggan menilai harga dan harga yang mereka anggap sebagai harga aktual, bukan harga yang diberikan oleh pemasar. Sedangkan menurut buku Keputusan Pembelian Produk [42] menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap ini, konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen dapat melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Indikator yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk kebutuhan dan keinginan untuk suatu produk, minat untuk mencoba, kepercayaan pada kualitas produk, dan kecenderungan untuk kembali membeli [43].

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan empat variabel, yaitu tiga variabel bebas, Review Produk (X1), Rating Toko (X2) dan Brand Image (X3) dan satu variabel terikat, Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena prosesnya sistematis dan terstruktur sejak tahap perumusan masalah hingga penyusunan dasar penelitian. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan desain survei. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel serta untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.



Gambar 3. Alur Penelitian

B. Populasi dan sampel

Dalam suatu penelitian, populasi mencakup semua elemen, baik individu, objek, maupun ukuran lain yang menjadi fokus atau objek perhatian penelitian. Populasi juga merupakan sekumpulan data yang sangat besar dan luas. Sebagian

kecil populasi yang diambil untuk analisis merupakan sampel [44]. Populasi dalam penelitian ini yaitu perempuan yang aktif menggunakan aplikasi social commerce Tiktok dan pernah membeli atau menjadi konsumen produk Umama hijab di aplikasi social commerce Tiktok. Orang-orang ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung dengan produk, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang relevan tentang review produk, rating, dan brand image Umama hijab. Untuk pengambilan sampel, metode purposive sampling dapat digunakan dengan kriteria responden adalah pengguna TikTok perempuan yang telah membeli produk Umama hijab setidaknya sekali. Roscoe dan Sugiono menyarankan bahwa jumlah sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden [45]. Rumus Lemeshow digunakan dalam penelitian ini. Peneliti ingin menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10% serta estimasi proporsi 50%. Tingkat kepercayaan 95% ($z = 1.96$) dan toleransi kesalahan 10% ($d = 0.05$) dengan estimasi proporsi 50% ($p = 0.5$). Rumus Lemeshow (untuk populasi tak diketahui).

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

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

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

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

$$n = 96.04 \approx 96$$

Keterangan Variabel :

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%).

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang belum diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% , serta tingkat kesalahan 10% , dan dengan estimasi proporsi 50%, diperoleh Sampel penelitian Sejumlah 96 responden.

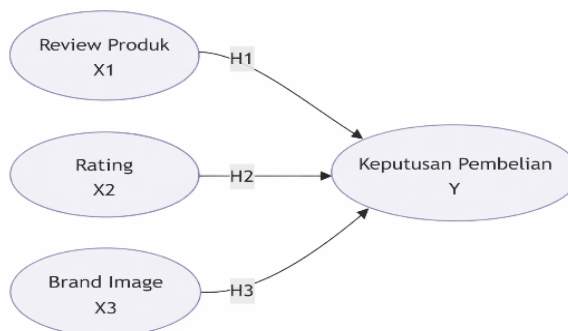
C. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada orang-orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kuesioner online ini sangat membantu karena memungkinkan peneliti untuk menghubungi responden dengan cepat dan efektif, terutama mereka yang sangat aktif menggunakan TikTok. 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..

D. Analisis data

Bagaimana review produk, rating, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian akan ditentukan dengan menggunakan analisis regresi. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara review produk, rating, citra merek, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, review produk, rating, dan citra merek disebut variabel bebas atau independen karena mereka mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian disebut variabel terikat atau dependen karena mereka dipengaruhi oleh review produk, rating, dan citra merek. Dengan menggunakan analisis regresi, peneliti dapat memahami seberapa besar pengaruh review produk, rating, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- 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.

F. Metode 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. Jumlah sampel yang diperlukan untuk analisis tidak terlalu besar. Ketika jumlah sampel terbatas dan model dibangun secara kompleks, penggunaan Smart PLS sangat disarankan [46]. Untuk mengolah data, analisis deskriptif dan structural equation modeling - partial least square (PLS-SEM) digunakan. Dengan bantuan Software SmartPLS 4.0 untuk mengolah data. Dalam penelitian ini, 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 dilakukan [47].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

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 adalah teknik yang digunakan. 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.

B. Outer Model

Pengujian 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, Discriminant Validity, dan Construct Reliability.

Uji Convergent Validity (Outer Model)

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 konstruksinya (variabel). Nilai korelasi indikator di atas 0,70 dianggap valid [48]. Indikator yang tidak memenuhi syarat ini harus dihapus. Berikut hasil uji validitas konvergen dalam penelitian pada tabel 2.

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 0,7 dalam pengujian, sehingga dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator/pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/pernyataan dan konstruksya atau variabel. Ini mendukung validitas konstruk model pengukuran.

Average variance extracted (AVE)

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. Hasil estimasi average variance extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 3. Dibawah ini.

Tabel 3. Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted	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.

Uji Validitas Diskriminan (Outer Model)

Discriminant validity 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. Salah satu dari tiga kriteria nilai yang akan dievaluasi: cross-loading value, Fornell-Larcker value, atau latent variable correlation, dapat digunakan untuk mengukur validitas diskriminan.

Cross-loading

Indikator atau pernyataan dinyatakan valid jika hubungannya dengan konstraknya atau variabelnya (nilai cross-loading) lebih kuat atau lebih besar daripada hubungannya dengan konstruk lainnya [49]. Hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 4 dan hasil cross-loading ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

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

Untuk variabel review produk, rating, brand image dan keputusan pembelian, nilai cross-loading memiliki nilai korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruksi (variabel) lebih besar daripada indikator (instrumen) pada konstruksi (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. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang sah.

Fornell-Larcker

Fornell-Larcker digunakan secara efektif untuk mengevaluasi apakah struktur dalam model PLS memiliki diskriminasi yang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa struktur memiliki diskriminasi yang baik jika akar AVE untuk struktur lebih besar daripada korelasi antar struktur lainnya, menunjukkan bahwa model pengukuran adalah valid untuk membedakan antara berbagai struktur

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

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 (Outer Model)

Uji Reliabilitas dapat dilakukan analisis 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

Ukuran reliabilitas yang lebih tepat dalam PLS-SEM. Ini karena PLS-SEM kurang sensitif terhadap perbedaan bobot indikator dan lebih fleksibel dalam berbagai konteks model. Reliabilitas konstruk yang diukur ditunjukkan dengan nilai CR setidaknya $> 0,700$.

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

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

Untuk memastikan reliabilitas variabel dalam model PLS-SEM, kita perlu memperhatikan nilai Cronbach's Alpha. 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. peneliti mungkin perlu memperbaiki atau mengganti indikator tersebut. Dengan begitu, peneliti bisa meningkatkan keandalan pengukuran.

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

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 [50].

C. 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.

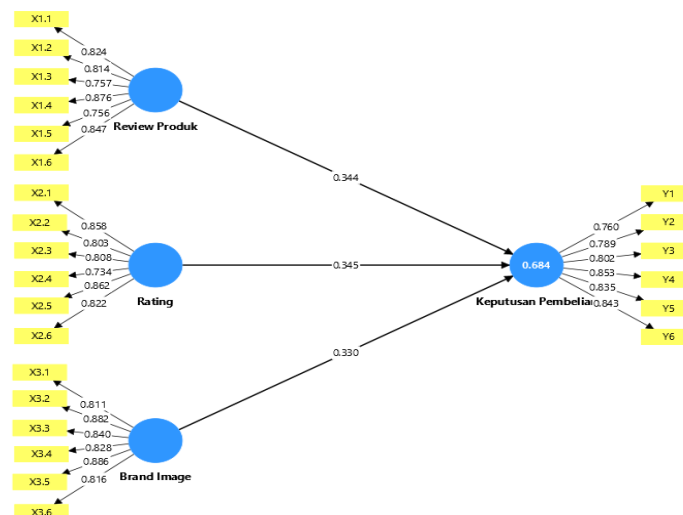
R Square (Inner Model)

Dengan PLS-SEM, R-Square menentukan seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabel dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif total model. Nilai 0 sampai 1 menunjukkan nilai R^2 , jika nilai lebih tinggi mengartikan bahwa model menjelaskan variansi dengan lebih baik.

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

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

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. Gambar 5 menunjukkan output algoritma PLS SEM untuk melihat R^2 dan sampel awal dalam model penelitian.

**Gambar 5.** Hasil Perhitungan Uji R Square

F Square (Inner Model)

Dalam penelitian ini, 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), $0.15 \leq f^2 < 0.35$ sebagai pengaruh sedang (medium), dan $f^2 \geq 0.35$ sebagai pengaruh besar (large).

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

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

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 (Inner Model)

Pengujian Q-square (Q^2) menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan nilai Q^2 yang diperoleh melalui prosedur blindfolding dalam analisis PLS-SEM. Menurut [51], 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.

Tabel 11. Hasil Uji Q Square

Variabel	Q-square
Keputusan Pembelian	0.662

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 (Inner Model)

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. Ini berarti bahwa semakin besar pengaruh variabel independen, maka semakin besar pula perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Dengan demikian, kita dapat memahami bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam model PLS-SEM struktural.

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien jalur positif. 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

Penelitian ini menguji hipotesis terarah (one tailed) dengan tingkat signifikansi 5% dan T tabel > 1.96 . Hasil evaluasi model struktural (inner model) dievaluasi. Hasil evaluasi ini dievaluasi dengan menggunakan metode perhitungan bootstrapping. Nilai signifikansi konstruk, nilai T statistik, dan nilai P value untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat ditolak atau diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Structural Path	Patch 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

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*. Terbukti bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

D. Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Review Produk* Terhadap *Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Scarf* Pada Social Commerce Tiktok

Penelitian menunjukkan bahwa *Review Produk* memiliki efek positif dan signifikan sebesar 34,4% terhadap *Keputusan pembelian produk hijab Umama Scarf* pada social commerce Tiktok. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai coefficient jalur 0.344, nilai statistik T 4.512, dan nilai P 0,000. 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. Dengan menggunakan *electronic word of mouth (e-WOM)*, *review produk* memberikan gambaran langsung tentang kualitas produk, pelayanan, dan tingkat kepuasan konsumen. Secara teoritis, perilaku ini sejalan dengan teori adopsi informasi, di mana pelanggan menggunakan informasi dari pelanggan lain untuk membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen lebih percaya pada produk dengan *review* yang lebih positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [52] yang menemukan bahwa *review pelanggan online* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan platform e-commerce di Indonesia. Penelitian [53] juga menemukan bahwa *review pelanggan* dapat meningkatkan persepsi dan mempercepat keputusan pembelian konsumen digital. Hal ini mendukung temuan penelitian bahwa *review produk* sangat penting untuk membangun keyakinan konsumen sebelum membeli sesuatu.

Pengaruh *Rating* Terhadap *Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Scarf* Pada Social Commerce Tiktok

Penelitian menunjukkan bahwa *Rating* memiliki efek positif dan signifikan sebesar 34,5% terhadap *Keputusan pembelian produk hijab Umama Scarf* pada social commerce Tiktok. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai coefficient jalan 0.345, nilai statistik T 4.742, dan nilai P 0,000. Hasil menunjukkan bahwa *Rating Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Menurut nilai koefisien jalur yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain, *Rating produk* adalah faktor yang paling banyak memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Melalui sistem penilaian bintang yang mudah dipahami oleh pelanggan, *rating produk* memberikan representasi kuantitatif mengenai kualitas produk. *Rating* berfungsi sebagai heuristic cue untuk perilaku konsumen digital, yaitu indikator cepat yang digunakan konsumen untuk menilai produk tanpa membaca informasi secara menyeluruh. Karena *rating tinggi* biasanya dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik dan risiko pembelian yang lebih rendah, pelanggan cenderung memilih produk dengan *rating tinggi*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian [54] yang menemukan bahwa *rating produk* meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berdampak signifikan pada keputusan pembelian online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [55] menunjukkan bahwa sistem *rating berbasis ulasan pengguna* dapat meningkatkan konversi

pembelian karena pelanggan lebih percaya pada penilaian kolektif daripada iklan perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dengan rating yang lebih tinggi.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Scarf Pada Social Commerce Tiktok

Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki efek positif dan signifikan sebesar 33,0% terhadap Keputusan pembelian produk hijab Umama Scarf pada social commerce Tiktok Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai coefficient jalan 0.330, nilai statistik T 5.186, dan nilai P 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Akibatnya, hipotesis ketiga (H3) diterima. 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. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [56] yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu membentuk ikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [57] menemukan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk meningkat seiring dengan citra merek yang lebih baik.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai bagaimana review produk, rating, dan brand image memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa 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. Secara teoritis, temuan penelitian ini mendukung teori bukti sosial dan teori kepercayaan konsumen karena di era digital, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial antar konsumen di platform digital selain komunikasi pemasaran perusahaan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Review dan Rating pengguna lain menjadi sumber informasi penting. Oleh karena itu, penelitian ini membantu mengembangkan penelitian perilaku konsumen digital, terutama mengenai bagaimana electronic word of mouth dan Brand Image memengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha dan bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang lebih luas. Mereka tidak hanya perlu memasarkan produk, tapi juga mengelola pengalaman konsumen dengan baik. Kualitas layanan harus ditingkatkan dan citra merek harus dibangun secara konsisten. Perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif. Ini bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Dengan begitu, rating produk bisa stabil dan bahkan meningkat. Positioning merek juga perlu diperkuat. Tujuannya adalah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Jika konsumen sudah percaya, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut.

REFERENSI

- [1] L. Zheng, "The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework," *Journal of Business Research*, vol. 135, pp. 226–235, 2021.
- [2] A. Zakiyah and M. Hariasih, "Purchasing decisions are reviewed from brand trust, digital marketing and online customer review (case studies on Mie Gacoan Sidoarjo)," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, pp. 1–15, 2023.
- [3] A. P. Sari, "Pengaruh brand image, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee," in *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 7, no. 1, 2022.

- [4] R. Sukirman and F. Kumalasari, "Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 4, no. 1, pp. 152–159, 2023.
- [5] A. Wulansari, M. Ismuni, and R. N. Haryadi, "Pengaruh kualitas produk dan rating toko terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada brand Elzatta di TikTok Shop: Studi pada masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor," *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, vol. 4, no. 1, pp. 79–91, 2025.
- [6] D. Z. Iksyanti and A. M. Hidayat, "Pengaruh social media marketing melalui electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee," *YUME: Journal of Management*, vol. 5, no. 2, pp. 11–18, 2022.
- [7] S. F. Dima, "Pengaruh gaya hidup, brand image, brand ambassador, dan komunitas terhadap keputusan pembelian hijab Buttonsscarves," Bachelor's thesis, FEB UIN Jakarta, 2024.
- [8] G. T. Fadilah, L. Muflikhah, and R. S. Perdana, "Analisis sentimen produk hijab pada e-commerce Tokopedia menggunakan algoritma support vector machine dan IndoBERT embedding," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 9, no. 2, 2025.
- [9] N. P. A. Dewi, F. Fajariah, and I. M. Suardana, "Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee," *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 178–190, 2023.
- [10] D. I. Yanti and E. Saraswati, "Analisis strategi segmenting, targeting dan positioning pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan produk hijab merek Azara," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 94–105, 2020.
- [11] A. D. Susilawati, A. Hanfan, and F. H. Anugrah, "Pengaruh brand image, brand ambassador, word of mouth dan testimony in social media terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal," *Dialektika*, vol. 6, no. 1, pp. 370–408, 2021.
- [12] C. L. Saragih, "Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada platform TikTok," Doctoral dissertation, Universitas Terbuka, 2023.
- [13] A. Rimbahari, R. E. Widjayanti, and A. Thahira, "Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok," *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 457–466, 2023.
- [14] E. Putra, "Pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 467–474, 2020.
- [15] R. Cahyaningtyas and T. I. Wijaksana, "Pengaruh review produk dan konten marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista," *eProceedings of Management*, vol. 8, no. 5, 2021.
- [16] E. M. Toji and I. Sukati, "Pengaruh online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok Shop," *Economics and Digital Business Review*, vol. 5, no. 2, pp. 675–688, 2024.
- [17] A. K. R. Sari, B. F. Santoso, Z. T. H. Subekti, and Z. Mu'Arif, "Pengaruh social media marketing, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian," *Economics and Digital Business Review*, vol. 6, no. 2, pp. 1265–1273, 2025.
- [18] S. Gheffira and D. Gumilar, "Pengaruh brand image, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada brand Elzatta di Shopee," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 3797–3805, 2026.

- [19] H. Hijriyatunnisa and U. Widodo, "Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening," *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, vol. 3, no. 2, pp. 242–249, 2024.
- [20] V. Damayanti and R. Ekasari, "The effect of customer rating, customer review and cash on delivery payment method on the purchase decision of Jasmine Jilbab products in the Shopee marketplace," *Ecopreneur.12*, vol. 8, no. 1, pp. 36–42, 2025.
- [21] R. Maulana, S. Khoiriyah, R. G. Suyatna, and Y. Sari, "Studi perbandingan pengaruh antara ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian kaos unisex di e-commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 3, no. 2, pp. 306–321, 2025.
- [22] R. K. Wardani and M. Manalu, "Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee," *Intelektiva*, vol. 3, no. 4, pp. 86–95, 2021.
- [23] W. A. Novanda and A. Widodo, "Pengaruh brand positioning terhadap purchasing decision dengan variable intervening product quality," *eProceedings of Management*, vol. 9, no. 3, 2022.
- [24] A. Kurniawan and N. Hasanah, "Brand image dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek pada produk fashion muslim," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 45–59, 2020.
- [25] N. Muna and T. Anggraini, "Pengaruh harga, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab Bella Square di kalangan mahasiswa FEBI UINSU," *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–81, 2023.
- [26] D. A. H. Putri, A. A. Priyono, and R. Millaningtyas, "Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 2, 2023.
- [27] S. L. A. Nasution, C. H. Limbong, and D. A. Ramadhan, "Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee," *Ecobisma*, vol. 7, no. 1, pp. 43–53, 2020.
- [28] A. A. Tsani, J. Susyanti, and M. Bastomi, "Pengaruh e-trust, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia," *Riset Manajemen*, vol. 12, no. 2, pp. 221–230, 2023.
- [29] N. A. B. Sinulingga, H. T. Sihotang, and M. Kom, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Medan, Indonesia: Iocs Publisher, 2023.
- [30] A. Prasetyo and R. Setiawan, "Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 2, pp. 567–578, 2021.
- [31] E. M. Sihaloho, D. P. M. Sitorus, and I. P. Butar-Butar, "Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk pakaian di aplikasi Shopee," *Journal Sains Student Research*, vol. 1, no. 2, pp. 380–390, 2023.
- [32] S. N. Aisyah and S. Rosyidi, "Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee," *Jurnal Kompetitif*, vol. 12, no. 1, pp. 48–60, 2023.
- [33] H. N. Haliza and M. Anasrulloh, "Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee," *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 7, pp. 1756–1766, 2023.
- [34] N. A. Khofifah, "Pengaruh online customer review, online customer rating, dan tagline 'Gratis Ongkir' terhadap keputusan pembelian produk Shopee Food," *Journal Prodi Manajemen*, 2023.

- [35] C. G. Gabriella and B. M. Hutauruk, "Pengaruh celebrity endorser, brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Erigo di e-commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 18, pp. 143–154, 2023.
- [36] A. Pranata, T. Y. R. Syah, and R. Anindita, "Interpersonal trust impact on moderate customer satisfaction by product quality and brand image," *Journal of Multidisciplinary Academic*, vol. 4, no. 1, pp. 34–41, 2020.
- [37] M. F. Noor and R. Nurlinda, "Pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone," *Forum Ilmiah*, vol. 18, no. 2, pp. 150–161, 2021.
- [38] T. Y. R. Syah and D. Olivia, "Enhancing patronage intention on online fashion industry in Indonesia: The role of value co-creation, brand image, and e-service quality," *Cogent Business and Management*, vol. 9, no. 1, 2022.
- [39] M. Mardiyanti and A. N. Andriana, "Pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 3, pp. 1091–1109, 2022.
- [40] I. P. Lorinda and A. Amron, "Pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang," *MBIA*, vol. 22, no. 1, pp. 53–64, 2023.
- [41] A. Wardhana, *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta, Indonesia: CV. Eureka Media Aksara, 2021.
- [42] Y. Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta, Indonesia: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [43] N. S. N. Firdauzy, E. Bukhari, and M. F. Nursal, "Pengaruh brand image, harga, online customer review terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas di Shopee," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, vol. 3, no. 8, pp. 264–272, 2025.
- [44] Y. R. Renggo and S. Kom, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi*. 2022.
- [45] S. Rahmatillah and S. A. Suryaningsih, "Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Lozy Hijab," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 21–31, 2023.
- [46] L. K. Harahap and M. Pd, *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*. Semarang, Indonesia: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo, 2020.
- [47] H. Ainun and T. Tantra, "Pengaruh customer review dan celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel moderasi pada skincare produk serum Somethinc," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 12, no. 2, 2023.
- [48] R. Solling Hamid and S. M. Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. 2019.
- [49] G. Wiyono and K. C. Kirana, "Efek impresi fintech terhadap perilaku keuangan usaha kecil menengah (UKM)," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 69–81, 2020.
- [50] A. Safitri, T. Wisnantari, V. Hermawati, and I. Bernarto, "Pengaruh disiplin kerja, motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja pada pegawai negeri sipil (PNS) generasi Y," *JMBI UNSRAT*, vol. 8, no. 1, pp. 115–127, 2021.
- [51] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial least squares structural equation modeling," in *Handbook of Market Research*. Cham, Switzerland: Springer, 2021, pp. 587–632.
- [52] F. Tonda, H. Ali, and M. A. Khan, "Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 181–194, 2024.

[53] D. Oktaviani and N. Haliza, “Pengaruh review produk dan content marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z,” *Cakrawala Repositori IMWI*, vol. 6, no. 4, pp. 769–781, 2023.

[54] S. Mahendra and P. Edastama, “Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 21–28, 2022.

[55] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, “Pengaruh online customer review, online customer rating, dan price consciousness terhadap keputusan pembelian,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368, 2023.

[56] N. Arianty and A. Andira, “Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021.

[57] A. Purwati and M. M. Cahyanti, “Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.