



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v2i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Keputusan Pembelian Produk Hijab Sattka Basic Di Tiktokshop: Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Dan *Brand Image*

Rini Astriyani¹, Hadita Hadita², Neng Siti Komariah³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, 202210325118@mhs.ubharajaya.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202210325118@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *This study aims to examine the influence of online customer reviews and product quality on purchasing decisions by positioning brand image as an intervening variable for Sattka Basic hijab products on the TikTok platform. A quantitative approach through a survey method was applied in this study. A total of 170 respondents were involved as a sample, consisting of Sattka Basic hijab consumers with the criteria of having made more than one transaction and actively interacting on TikTok. The procedure for determining research subjects relied on a purposive sampling technique. Data processing was carried out using a PLS-based SEM model. Empirical findings confirm that online customer reviews and product quality have a positive and substantial impact on brand image. On the other hand, online customer reviews, product quality, and brand image are proven to have a positive and substantial influence on purchasing decisions. The role of brand image is confirmed to be effective as a mediator of the influence of online customer reviews and product quality on purchasing decisions. These results indicate that customer reviews and product quality can strengthen brand image and encourage consumer purchasing decisions on digital platforms.*

Keyword: *Online Customer Reviews, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, TikTok Shop.*

Abstrak: Riset ini diarahkan untuk membedah dampak *online customer review* serta kualitas produk pada keputusan pembelian dengan menempatkan *brand image* sebagai *variabel intervening* pada produk hijab sattka basic di platform tiktokshop. Pendekatan kuantitatif melalui metode survei diterapkan dalam studi ini. Sebanyak 170 responden dilibatkan sebagai sampel, yang terdiri dari konsumen hijab sattka basic dengan kriteria pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali serta aktif berinteraksi di tiktok. Prosedur penentuan subjek penelitian mengandalkan teknik *purposive sampling*. Pemrosesan data dilakukan dengan menerapkan model SEM berbasis PLS. Temuan empiris mengonfirmasi bahwasanya *online customer review* dan kualitas produk memberikan dampak baik serta substansial pada *brand image*. Di sisi lain, *online customer review*, kualitas produk, serta *brand image* terbukti berdampak baik dan substansial pada keputusan pembelian. Peran *brand image* terkonfirmasi efektif sebagai mediator atas dampak *online customer review* dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya ulasan pelanggan serta kualitas

produk mampu memperkuat citra merek sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha yang menggunakan internet kini menjadi sesuatu yang tidak dapat diabaikan di era global. Dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan akses internet yang semakin luas, usaha daring menawarkan cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan di seluruh penjuru dunia lewat platform digital. Salah satu bidang usaha daring yang mengalami perubahan adalah industri fashion. Menurut Putri (2021) Fashion kini menjadi bagian penting dalam kebutuhan dan gaya hidup manusia masa kini. Perkembangan teknologi di zaman digital semakin mempercepat industri fashion untuk menjangkau pelanggan di berbagai daerah dengan beragam tingkat kelas sosial. Saat ini, konsumen memiliki banyak opsi untuk berbelanja, baik secara langsung maupun melalui internet. Beberapa tahun terakhir, tren berbelanja online untuk produk fashion semakin bertambah karena hadirnya beragam platform e-commerce yang menyediakan metode pembelian secara digital. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan berbagai platform e-commerce di Indonesia. Konsumen kini semakin aktif memanfaatkan layanan belanja online untuk mencari dan membeli produk, termasuk produk fashion.

Bagi banyak konsumen Indonesia, platform belanja daring masih menjadi pilihan utama untuk berbelanja. Menurut Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, sekitar 24,11% penduduk Indonesia melakukan pembelanjaan daring minimal sekali dalam sebulan, dan 4,05% di antara mereka bahkan berbelanja online setiap hari. Menurut laporan tersebut, produk fashion merupakan kategori produk daring teratas, yang dipilih oleh 70,13% masyarakat sebagai pembelian utama mereka (Jauhari, 2023). Dominasi ini menegaskan potensi yang sangat besar dari sektor fashion dalam ekonomi digital Indonesia. Salah satu kategori fashion yang tumbuh dengan cepat di Indonesia adalah produk hijab, yang kini telah menjadi bagian penting dari industri fashion mereka. Dukungan data dari Insight Tren Pasar Hijab Di Indonesia (2025) terdapat peluang pasar yang besar bagi pakaian Islami dan hijab di kawasan ini.

Di tengah dunia digital saat ini, Sattka memprioritaskan saluran media sosial, terutama tiktok, sebagai mesin pemasaran utamanya. Salah satu unsur penting dari pendekatan ini adalah pemanfaatan testimoni pelanggan dalam bentuk digital, yang berfungsi sebagai metode pemasaran halus yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan. Dengan ulasan yang baik dari konsumen yang telah berbelanja, Sattka mampu menciptakan kepercayaan dan menguatkan citra mereknya, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Almayani & Graciafernandy (2023) mendefinisikan *online customer review* sebagai peskoran atau umpan balik dari pembeli mengenai suatu produk, yang mencakup evaluasi pada berbagai atributnya. Karena adanya keterangan ini, pembeli dapat meskor kualitas produk berdasarkan pandangan serta pengalaman dari pelanggan yang pernah membeli barang tersebut melalui penjual daring. Saat menentukan untuk melakukan pembelian, pelanggan umumnya akan mencari penjelasan yang berkualitas. Seiring dengan semakin meluasnya jangkauan internet, *online customer review* telah menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi para pembeli dalam meskor kualitas produk. Menurut Ramadhana & Ratumbuysan (2022) sebelum memutuskan untuk membeli barang di marketplace, calon pembeli sebaiknya mencari keterangan terkait pandangan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang sudah menyelesaikan transaksi untuk produk atau jasa tersebut. Informasi dari mulut ke mulut secara digital memperluas cakupan pengumpulan informasi oleh

konsumen, sehingga memungkinkan individu untuk mengakses wawasan tidak hanya dari lingkaran sosial terdekat mereka, tetapi juga dari pembeli lain yang berada jauh dan telah membeli barang atau jasa yang sama sebelumnya. Salah satu mekanisme utama yang memfasilitasi pertukaran informasi ini di berbagai aplikasi pasar daring adalah *online customer review*. Pembeli yang telah membeli produk dapat membagikan pengalaman mereka mengenai kelebihan produk tersebut, sehingga calon pembeli dapat memperoleh informasi tersebut melalui *online customer review*. Hal ini terlihat dari banyaknya review dan rating yang dilengkapi foto maupun video di berbagai marketplace, termasuk tiktokshop. Konten visual tersebut membantu konsumen meskor kualitas produk secara lebih tepat sekaligus memberikan gambaran mengenai pengalaman pembelian. Dengan demikian, ulasan dan peskoran pelanggan mempunyai fungsi bermanfaat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain memanfaatkan *online customer reviews* untuk tujuan pemasaran, merek juga harus mengutamakan kualitas produk, dengan memastikan produk tersebut memberikan skor nyata bagi pelanggan lama maupun calon pelanggan. Menurut Siti Nuraeni & Irawati (2021) kualitas produk adalah salah satu aspek yang dihadapi oleh pelanggan saat memilih untuk membeli suatu barang. Barang yang berkualitas tinggi adalah barang yang mampu menjalankan fungsinya serta sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan, tanpa adanya cacat dan memenuhi standar yang ada. Ketika keperluan pelanggan terpenuhi sesuai dengan manfaat serta detail produk yang mereka beli, maka pelanggan akan merasakan keuntungan serta akan terus menggunakan serta membeli produk tersebut di kemudian hari. Di sisi lain, jika barang tersebut tidak memenuhi kualitas yang diharapkan, konsumen bisa mengalami kekecewaan dan penyesalan atas keputusan pembelian mereka. Oleh sebab itu, kualitas produk bukan sekedar berdampak pada kepuasan dan keputusan beli seseorang, tetapi juga dapat memengaruhi reputasi serta *brand image* secara keseluruhan.

Pendapat masyarakat mengenai hijab Sattka sangat bervariasi dan sebagian besar didampaki oleh selera pribadi. Beberapa konsumen memuji hijab pashmina dari merek ini karena bahannya yang ringan dan tembus pandang, yang mereka anggap sangat cocok untuk dipakai sehari-hari dengan nyaman. Sebaliknya, konsumen lain lebih menyukai bahan yang lebih tebal dan karenanya menganggap kain sattka terlalu tipis untuk selera mereka. Meskipun sejumlah besar pembeli menghargai penekanan merek ini pada tekstur yang mengalir dan fleksibel yang mempercantik penampilan wajah, yang lain tetap tidak puas, karena menganggap atribut ini tidak sesuai dengan selera pribadi mereka jika dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dapat terlihat dari berbagai komentar yang baik dan negatif mengenai ulasan pembeli di tiktokshop milik sattka. Situasi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang penting dalam membentuk pandangan dan pengalaman konsumen pada merek. Untuk sattka, menjaga keberlanjutan kualitas produk adalah aspek yang sangat penting, mengingat bahwa berbagai pandangan konsumen dapat berdampak pada citra merek dan pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli produk di masa depan (Nurhidayati, 2025).

Berdasarkan pengamatan awal dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa situasi yang terjadi pada produk hijab sattka basic di platform tiktok menunjukkan tren yang kurang baik. Meskipun merek ini sudah dikenal oleh sejumlah konsumen, masih terdapat banyak ulasan negatif di berbagai platform online, terutama mengenai keluhan yang berkaitan dengan bahan yang tidak memenuhi harapan dan penurunan kualitas produk seiring berjalannya waktu. Kondisi ini menciptakan pandangan negatif pada merek dan memdampaki reputasi sattka di mata pembeli. Akibatnya, meskipun ada konsumen yang mengetahui merek tersebut dan menganggap desain produknya menarik, mereka merasa ragu untuk melakukan pembelian dikarenakan minimnya kepercayaan pada kualitas dan kredibilitas merek. Situasi ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online yang buruk serta kualitas produk yang tidak stabil dapat mengurangi citra merek, sehingga memdampaki pilihan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang terarah untuk meningkatkan citra

merek sattu basic, yang berfungsi sebagai penghubung penting antara berbagai faktor seperti ulasan daring, kualitas produk, dan keputusan pembelian di platform tiktok.

Integrasi antara produk berkualitas tinggi dan umpan balik digital yang baik dapat meningkatkan persepsi pembeli, sehingga memperkuat kepercayaan pada *brand image*. *Brand image* mencerminkan pandangan masyarakat umum pada suatu entitas bisnis atau penawarannya. Menurut Rosmaniar et al. (2022) citra yang baik mengenai produk dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya, persepsi negatif pada suatu produk mendorong konsumen untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada orang lain. Miati (2020) mencatat bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan suatu produk, yang menyoroti kelebihan dan kekurangannya. Orang cenderung mengingat dan menyampaikan keunggulan unik suatu produk kepada jaringan mereka. Namun, Pratamasari & Sulaeman (2022) mengingatkan bahwa tanpa identitas merek yang kokoh, suatu produk rentan dikalahkan oleh pesaing yang memiliki reputasi baik. Pada akhirnya, faktor-faktor seperti keandalan, keakraban, dan prestise sosial memperkuat ikatan merek, mendorong pelanggan untuk membeli kembali, menjadi pendukung merek, dan menerima harga yang lebih tinggi.

Didorong oleh temuan-temuan yang saling bertentangan dalam penelitian sebelumnya, riset ini mengkaji hubungan antara *online customer reviews*, kualitas produk, dan keputusan pembelian, dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel perantara untuk mengklarifikasi hubungan-hubungan tersebut. Selain itu, masih sedikit penelitian yang membahas topik ini dengan fokus khusus pada konsumen pengguna produk hijab lokal, terutama merek sattu basic. Untuk sebab itu, tujuan riset ini ialah untuk menyelidiki tingkah laku konsumen yang memakai hijab sattu basic, yang umumnya terdiri dari kalangan muda dan aktif dalam aktivitas belanja online. Pengguna tiktok dianggap penting karena mereka memiliki tingkat penggunaan media sosial serta platform *e-commerce* yang tinggi, sehingga mereka seringkali terpapar dengan *online customer review* sebelum memutuskan untuk berbelanja. Berdasarkan penemuan sebelumnya, konsumen muda cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi kualitas produk serta memperhatikan *brand image* sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Nur Azizah & Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023).

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, permasalahan dalam riset ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah OCR berdampak substansial pada *brand image* pada produk hijab sattu di platform tiktok?
2. Apakah kualitas produk berdampak substansial pada *brand image* pada produk hijab sattu di platform tiktok?
3. Apakah OCR berdampak substansial pada keputusan pembelian pada produk hijab sattu di platform tiktok?
4. Apakah kualitas produk berdampak substansial pada keputusan pembelian pada produk hijab sattu di platform tiktok?
5. Apakah *brand image* berdampak substansial pada keputusan pembelian pada produk hijab sattu di platform tiktok?
6. Apakah OCR berdampak substansial pada keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk hijab sattu di platform tiktok?
7. Apakah kualitas produk berdampak substansial pada keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk hijab sattu di platform tiktok?

METODE

Desain metodologi yang diterapkan dalam kajian ini mengandalkan bentuk deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode numerik dan pengujian statistik diaplikasikan dengan tujuan agar korelasi antarvariabel dapat diukur secara objektif. Melalui sudut pandang deskriptif, studi ini bermaksud memetakan profil para responden sekaligus

mengukur sudut pandang pengguna terkait citra merek, kualitas produk, ulasan konsumen di media siber, serta tindakan mereka dalam melakukan pembelian.

Kelompok masyarakat yang menjadi objek pengamatan merupakan seluruh pengguna yang memiliki pengalaman berbelanja produk hijab sattu basic memanfaatkan fitur tiktokshop, di mana porsi sampel yang dilibatkan berjumlah 170 orang. Ukuran sampel ini dipastikan telah mencukupi standar prosedur pemodelan persamaan struktural berbasis kuadrat terkecil parsial, mengingat angkanya sudah berada di atas batas paling sedikit yang dianjurkan pada pengujian multivariat. Adapun proses penghimpunan data dilangsungkan lewat pembagian angket digital kepada para partisipan yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.

Informasi dalam riset ini dihimpun dari kombinasi sumber utama dan sumber pendukung. Sumber utama didapatkan secara langsung dari subjek penelitian lewat instrumen angket yang memuat indikator mengenai variabel ulasan daring, mutu komoditas, persepsi merek, dan tindakan pembelian, yang memposisikannya sebagai fondasi pokok untuk menguji kebenaran dugaan awal. Di sisi lain, sumber pendukung diperoleh dari penelusuran pustaka seperti jurnal akademik, buku literatur, serta dokumentasi riset terdahulu yang relevan. Keberadaan informasi pendukung ini dipakai untuk memperkuat pijakan teori, merumuskan hipotesis, serta mendalami pembahasan temuan.

Prosedur penarikan data di lapangan dijalankan lewat teknik survei yang mengandalkan angket terstruktur sebagai alat ukurnya. Pertanyaan-pertanyaan di dalam angket dirancang dengan mengacu pada indikator variabel yang mengadopsi literatur terdahulu, lalu disebarkan secara luas di ruang digital menggunakan bantuan platform elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji *Loading Factors*

<i>Brand Image (Z)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Kualitas Produk (X2)</i>	<i>Online Customer Review (X1)</i>
X1.1			0.740
X1.10			0.709
X1.2			0.774
X1.3			0.852
X1.4			0.856
X1.5			0.769
X1.6			0.763
X1.7			0.810
X1.8			0.825
X1.9			0.762
X2.1		0.755	
X2.2		0.834	
X2.3		0.826	
X2.4		0.839	
X2.5		0.836	
X2.6		0.825	
X2.7		0.772	
X2.8		0.764	
Y1.1	0.783		
Y1.10	0.736		
Y1.2	0.817		
Y1.3	0.746		
Y1.4	0.810		
Y1.5	0.797		
Y1.6	0.815		
Y1.7	0.810		

<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Keputusan</i> <i>Pembelian</i> (Y)	<i>Kualitas Produk</i> (X2)	<i>Online Customer</i> <i>Review</i> (X1)
Y1.8	0.714		
Y1.9	0.736		
Z1.1	0.776		
Z1.2	0.761		
Z1.3	0.850		
Z1.4	0.771		
Z1.5	0.794		
Z1.6	0.795		
Z1.7	0.826		
Z1.8	0.713		
Z1.9	0.776		

Sumber : Output PLS (2026)

Merujuk pada Tabel 1, seluruh indikator dari setiap variabel yang dianalisis mencatatkan skor faktor loading di atas 0,7. Merujuk pada Haryono (2016:382), ambang batas tersebut merepresentasikan standar ideal yang mengonfirmasi bahwasanya setiap indikator mampu merepresentasikan konstruksya secara presisi. Lebih lanjut, secara empiris skor outer loading di atas 0,5 juga dapat ditoleransi dalam menetapkan validitas konvergen. Dengan demikian, data ini mengukuhkan bahwasanya instrumen yang digunakan telah valid.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
<i>Brand Image</i>	0.617
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.604
<i>Kualitas Produk</i>	0.652
<i>Online Customer Review</i>	0.620

Sumber: Output PLS (2026)

Menurut Joseph F. Hair *et al.* (2022:120), skor AVE 0,50 atau lebih tinggi mengindikasikan bahwasanya suatu konstruk mampu menjelaskan setidaknya separuh dari varians indikatornya. Sebaliknya, jika skor AVE berada di bawah ambang tersebut, maka eror pengukuran dinilai melampaui varians yang tereksplorasi oleh konstruk. Oleh karena itu, standar $AVE \geq 0,50$ menjadi parameter validitas yang esensial. Sebagaimana tertera pada Tabel 2, seluruh konstruk telah melampaui ambang batas tersebut, yakni OCR (X1) 0,620, kualitas produk (X2) 0,652, keputusan pembelian (Y) 0,604, serta *brand image* (Z) 0,617, yang menegaskan terpenuhinya kriteria validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dievaluasi melalui metrik *Cronbach's Alpha*, *Composite Reability* (ρ_A), dan *Composite Reability* (ρ_C). Sesuai dengan Ghazali & Kusumadewi (2023:98), variabel dinyatakan reliabel jika indeks tersebut melampaui 0,70, yang menjadi indikator konsistensi internal dan stabilitas pengukuran. Skor-skor reliabilitas yang dihasilkan dalam studi ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. Composite Reability dan Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_a)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.922	0.925	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.927	0.930	Reliabel
<i>Kualitas Produk</i>	0.923	0.923	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0.931	0.933	Reliabel

Sumber: Output PLS (2026)

Tabel 3 menyajikan profil reliabilitas bagi setiap variabel laten. Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya skor *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* secara konsisten berada di atas 0,7. Hal ini menjadi bukti kuat bahwasanya seluruh variabel mempunyai tingkat konsistensi internal yang memadai dan memenuhi standar reliabilitas yang ditentukan.

Koefisien determinasi (R^2)

Mengacu pada acuan yang ditetapkan (Chin dalam Abigail, 2024), besaran R^2 diklasifikasikan ke dalam kategori kuat (0,67), moderat (0,33), atau lemah (0,19). Hasil kalkulasi R^2 dalam riset ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Image</i>	0.506	0.500
Keputusan Pembelian	0.570	0.562

Sumber: Output PLS (2026)

Tabel 4 menjabarkan temuan dari pemodelan struktural:

- Skor R^2 untuk *brand image* 0,506, mengindikasikan bahwasanya OCR (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berkontribusi menjelaskan 50,6% varians, sementara 49,4% sisanya didampaki oleh faktor-faktor eksogen di luar lingkup penelitian.
- Skor R^2 untuk keputusan pembelian 0,570, yang berarti 57,0% variasi keputusan pembelian konsumen didampaki oleh OCR, kualitas produk, dan *brand image*, sedangkan 43,0% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam riset ini.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Verifikasi hipotesis dilakukan melalui uji-t pada tingkat substantiasi 5%. Korelasi antarvariabel dianggap substantiasial apabila skor t melampaui 1,96 atau skor p berada di bawah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sebaliknya, skor p yang melampaui ambang batas tersebut mengindikasikan tidak adanya substantiasial statistik.

Tabel 5. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.303	0.300	0.080	3.792	0.000
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i>	0.330	0.330	0.077	4.277	0.000
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.197	0.192	0.093	2.114	0.035
<i>Online Customer Review</i> → <i>Brand Image</i>	0.427	0.431	0.117	3.651	0.000
<i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	0.342	0.347	0.108	3.179	0.001

Sumber: Output PLS (2026)

Temuan pengujian hipotesis pada Tabel 5 diinterpretasikan sebagai berikut:

- Dampak *brand image* pada keputusan pembelian

Dengan skor p 0,000 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien jalur 0,303 menegaskan bahwasanya *brand image* berkontribusi baik dan substantiasial pada keputusan pembelian.

- Dampak kualitas produk pada *brand image*

Diperoleh skor p 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien jalur 0,330 memperlihatkan dampak baik dan substantiasial kualitas produk pada *brand image*.

3. Dampak kualitas produk pada keputusan pembelian

Dengan skor $p = 0,035$ ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien jalur 0,197 membuktikan dampak baik dan substansial kualitas produk pada keputusan pembelian.

4. Dampak *online customer reviews* pada *brand image*

Skor p tercatat 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien jalur 0,427 memperlihatkan dampak yang kuat, baik, dan substansial dari OCR pada *brand image*.

5. Dampak *online customer reviews* pada keputusan pembelian

Mempunyai skor $p = 0,001$ ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien jalur 0,342 mengonfirmasi dampak baik dan substansial OCR pada keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Evaluasi efek tidak langsung juga mengacu pada uji-t dengan tingkat subtansiasi 5%. Efek ini dikatakan substansial secara statistik jika skor $t > 1,96$ dan skor $p < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Skor p yang lebih besar dari 0,05 memperlihatkan tidak adanya subtansiasi efek.

Tabel 6. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.100	0.100	0.038	2.649	0.008
<i>Online Customer Review</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.130	0.129	0.051	2.543	0.011

Sumber: Output PLS (2026)

Tabel 6 merangkum hasil pengujian hipotesis untuk efek tidak langsung:

1. Dampak kualitas produk pada keputusan pembelian melalui *brand image*

Terdapat efek tidak langsung yang substansial dengan koefisien jalur 0,100 dan skor $p = 0,008$ ($< 0,05$), yang menegaskan peran mediasi *brand image* dalam memperkuat dampak kualitas produk pada keputusan pembelian.

2. Dampak *online customer reviews* pada keputusan pembelian melalui *brand image*

Hasil analisis memperlihatkan hubungan tidak langsung yang substansial melalui koefisien 0,130 dan skor $p = 0,011$ ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwasanya OCR memberikan dampak tidak langsung yang baik dan substansial pada *keputusan pembelian* melalui intervensi *brand image*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis pertama mengonfirmasi bahwasanya OCR memberikan kontribusi baik yang substansial pada *brand image*. Dengan skor subtansiasi ($p = 0,000 < 0,05$), riset ini secara sah menggugurkan H_0 dan menerima H_1 . Dukungan statistik diperkuat oleh koefisien jalur 0,427, yang merepresentasikan korelasi searah antara kedua variabel tersebut.

Fenomena ini mengilustrasikan bahwasanya eskalasi kuantitas serta kualitas ulasan daring secara linear meningkatkan reputasi dan citra sebuah entitas merek. Temuan ini menegaskan bahwasanya kehadiran OCR yang informatif, jujur, serta kredibel merupakan determinan fundamental dalam membentuk persepsi publik yang konstruktif pada suatu merek. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha, pengelolaan umpan balik konsumen merupakan strategi krusial untuk mengoptimalkan *brand image*.

Temuan riset ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Putri (2023) dan Angelique et al. (2021) yang membuktikan subtansiasi dampak baik OCR pada *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwasanya proliferasi ulasan baik dari konsumen berimplikasi pada superioritas persepsi merek di pasar.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya kualitas produk menduduki peran vital dalam mengonstruksi *brand image* secara baik dan substansial. Mengacu pada skor subtansiasi ($p = 0,000 < 0,05$), H_0 ditolak dan H_1 diterima. Validitas temuan ini didukung oleh koefisien jalur 0,330, yang memperlihatkan bahwasanya peningkatan mutu produk akan berbanding lurus dengan penguatan *brand image* di benak konsumen.

Data empiris memperlihatkan bahwasanya kualitas produk merupakan pilar utama dalam membentuk persepsi pelanggan. Melalui penyediaan barang yang awet, andal, dan mampu menjawab kebutuhan pengguna, perusahaan mampu menstimulasi pengalaman memuaskan yang secara otomatis meningkatkan *brand image*. Maka, pemeliharaan standar kualitas menjadi urgensi bagi perusahaan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas, mengingat konsumen yang puas cenderung berevolusi menjadi pembeli setia sekaligus pendukung merek secara aktif.

Hasil riset ini berkorespondensi dengan Chandra (2023) dan Cahayani & Sutar (2020) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk memberikan dampak baik dan substansial pada *brand image*. Hal ini menegaskan bahwasanya tingkat kualitas produk yang superior merupakan prediktor bagi tingginya *brand image* yang dicapai.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menegaskan bahwasanya OCR mempunyai peran substansial dan baik dalam menentukan Keputusan Pembelian. Dengan skor subtansiasi ($p = 0,001 < 0,05$), H_0 ditolak dan H_1 diterima. Eksistensi hubungan ini diperkuat dengan koefisien jalur 0,342, yang mengindikasikan bahwasanya kualitas OCR yang memadai pada platform digital secara substansial meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi.

Temuan ini membuktikan bahwasanya OCR berfungsi sebagai kompas strategis bagi pelanggan dalam menavigasi proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika OCR dinilai transparan, jujur, dan mempunyai kredibilitas, kepercayaan konsumen pada produk akan meningkat secara eksponensial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengoordinasikan ulasan baik melalui kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang unggul. Selain itu, responsivitas perusahaan dalam menanggapi ulasan secara cepat dan akurat berperan vital dalam mengukuhkan kepercayaan konsumen.

Hasil riset ini sejalan dengan temuan Fadhillah et al. (2023) dan Sari (2021) yang membuktikan dampak baik dan substansial OCR pada keputusan pembelian. Data tersebut menyoroti bahwasanya testimoni dari pembeli sebelumnya merupakan komoditas informasi yang esensial dalam evaluasi produk, di mana peningkatan intensitas ulasan daring secara linear mendorong peningkatan frekuensi pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis mengindikasikan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak substansial dan baik pada keputusan pembelian. Mengingat skor subtansiasi ($p = 0,035 < 0,05$), H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien jalur 0,197 mempertegas bahwasanya penawaran produk dengan standar kualitas lebih tinggi secara otomatis meningkatkan kecenderungan penjualan.

Secara umum, konsumen cenderung memprioritaskan produk yang tidak sekadar memenuhi ekspektasi, melainkan memberikan utilitas nyata dengan standar kualitas yang terjamin. Dengan demikian, kualitas produk bertindak sebagai faktor determinan dalam hierarki proses pembelian. Untuk mengapitalisasi potensi ini, perusahaan wajib secara konsisten menyajikan produk yang memenuhi standar tinggi guna memupuk kepercayaan serta kepuasan yang diperlukan dalam mendorong konsumen untuk merampungkan transaksi.

Temuan ini berkesesuaian dengan Sisrahmayanti & Muslikh (2022) dan Arianto & Giovanni (2020) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak baik dan substansial pada keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwasanya penguatan kualitas produk secara efektif mampu memicu kesediaan konsumen untuk berbelanja.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya *brand image* memainkan peran substansial dan baik dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan skor subtansiasi ($p = 0,000 < 0,05$), H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien jalur 0,303 mengonfirmasi bahwasanya semakin kokoh *brand image* suatu produk, semakin besar pula probabilitas konsumen untuk memutuskan pembelian.

Hasil ini memperlihatkan bahwasanya Brand Image merupakan determinan utama dalam perilaku konsumen. Brand Image yang baik menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan akan kualitas di benak pelanggan, yang secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada upaya membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat melalui strategi pemasaran yang tepat serta penyediaan produk yang konsisten. Brand Image yang baik tidak hanya meningkatkan peluang terjadinya penjualan, tetapi juga membantu dalam membangun basis pelanggan yang setia.

Temuan ini sejalan dengan studi Rahmawati et al. (2022) dan Arianty & Andira (2021) yang memperlihatkan adanya dampak baik dan substansial Brand Image pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwasanya Brand Image yang baik memungkinkan suatu merek menjalin ikatan emosional serta koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan, menempatkannya sebagai faktor penentu krusial dalam mekanisme pengambilan keputusan.

6. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Penelitian membuktikan bahwasanya *brand image* berfungsi sebagai mediator yang menjembatani dampak OCR pada Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini diambil berdasarkan skor subtansiasi ($p = 0,011 < 0,05$), yang menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien jalur 0,129 memperkuat sifat baik dari dampak tidak langsung tersebut.

Studi ini mengungkapkan bahwasanya ulasan daring yang autentik, unik, dan baik berperan krusial dalam membentuk *brand image* yang impresif. Paparan pada testimoni baik dari pengguna lain memperkuat persepsi tersebut, yang pada akhirnya memvalidasi kepercayaan pelanggan dalam memutuskan pembelian.

Hasil riset ini sependapat dengan temuan Febtiani (2022) dan Amelia et al. (2024) yang memperlihatkan bahwasanya OCR berdampak baik dan substansial pada keputusan pembelian melalui Brand Image. Dengan demikian, OCR yang terdistribusi di platform TikTok Shop mampu mendikte citra merek di mata konsumen serta calon pembeli yang terpapar ulasan tersebut. Citra yang terbentuk, baik yang bersifat baik maupun negative, pada akhirnya akan menentukan arah keputusan konsumen untuk melanjutkan transaksi.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Temuan riset mengonfirmasi bahwasanya *brand image* berperan sebagai perantara yang memengaruhi keputusan pembelian melalui kualitas produk. Keputusan ini didasarkan pada skor subtansiasi ($p = 0,008 < 0,05$), yang menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien jalur 0,129 kembali mempertegas bahwasanya efek tidak langsung ini bernilai baik.

Studi tersebut mengekspos bahwasanya dampak kualitas produk tidak terbatas pada keputusan pembelian langsung, melainkan juga mencakup pembentukan *brand image* secara mendalam. Produk dengan kualitas tinggi yang memberikan pengalaman pengguna memuaskan serta memenuhi ekspektasi konsumen menjadi instrumen utama dalam membentuk persepsi baik pada merek.

Temuan ini sejalan dengan studi Cahayani & Sutar (2020) dan Arifin et al. (2022) yang membuktikan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak baik dan substansial pada keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini menegaskan urgensi dalam menjaga standar kualitas produk yang tinggi demi membentuk perilaku konsumen secara efektif.

KESIMPULAN

Rangkaian analisis dan pembahasan yang telah dilakukan menghasilkan sejumlah temuan substansial sebagai berikut:

1. OCR terbukti mempunyai korelasi baik yang substansial pada *brand image*. Secara teknis, setiap testimoni serta peskoran baik dari para pengguna secara langsung berfungsi sebagai pendorong dalam meningkatkan reputasi yang dipersepsikan publik pada *sattka basic*.
2. Kualitas Produk memberikan dampak baik serta substansial pada pembentukan *brand image*. Seiring dengan meningkatnya persepsi konsumen pada kualitas hijab *Sattka Basic*, *Brand Image* yang dihasilkan pun menjadi semakin baik..
3. OCR memperlihatkan dampak baik dan substansial pada Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi sesama konsumen berperan sebagai penentu kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli.
4. Kualitas Produk mempunyai dampak baik dan substansial pada Keputusan Pembelian. Artinya, kualitas produk yang unggul memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mendorong pembelian produk *Sattka Basic*.
5. *Brand Image* berkontribusi secara baik dan substansial pada keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin solid serta baik citra merek yang dikonstruksi, maka probabilitas konsumen untuk menuntaskan transaksi akan semakin besar.
6. OCR terbukti berdampak baik dan substansial pada keputusan pembelian dengan memposisikan *brand image* sebagai *variabel intervening*. Dalam konteks ini, *Brand Image* yang kuat memperkuat dampak ulasan baik pada keputusan akhir untuk membeli.
7. Kualitas Produk mempunyai dampak baik dan substansial pada keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai *variabel intervening*. Ini berarti, produk berkualitas tinggi berkontribusi pada *Brand Image* yang kuat, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

REFERENSI

- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Amelia, S., Welsa, H., & Utami, L. T. H. (2024). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(04), 1161–1174. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33398>
- Angelique, M., Utami, C. W., & Greselda Gosal, G. (2021). Pengaruh Online Review Dan Customer Experience Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Di Painterest. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 6(6), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2151>
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women’s Bag Consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 367–378. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>

- Cahayani, C. O., & Sutar. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.128>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image. *Jurnal Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 135–142. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931>
- Febtiani, T. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek. *Repository Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63083>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi*. Yoga Pratama.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen Amos Lisrel PLS*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Jauhari, siti sarah. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Christian M. Ringle, & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Equation Modeling (Pls-Sem)* (Third edit). Sage Publications, Inc.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nur Azizah, I., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Member Rabbani Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 54–67. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.327>
- Nurhidayati, E. (2025). Pengaruh Endorser Credibility dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Pada Brand Hijab Sattka di Kalangan Gen Z dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Repository Upn Veteran Jawa Timur*, 1–18.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Putri, S. C. (2023). *Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar*.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Ramadhana, R., & Ratumbusan, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Seminar Nasional Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab

- merk lokal. *Inovasi : Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 18(3), 622–632. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jinv.v18i3.10499>
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Umsu. *Repository Umsu*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16542>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Texco. (2025). *Insight Tren Pasar Hijab di Indonesia*. Texco Blog. <https://texco.co.id/insight-tren-pasar-hijab-di-indonesia/>