

Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Daissy.id)

Ayu Kurnia Ratna Sari ^{1✉}, **Bhara Ferdian Santoso**², **Zhalina Titania Hainun Subekti**³, **Zainal Mu'Arif**⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Saains dan Teknik, Universitas Bojonegoro

Abstrak

Penelitian ini mempelajari tentang pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada toko online shop Daissy.id. Latar belakang pada penelitian ini didasarkan pada fenomena pesatnya perkembangan pemasaran melalui *Social Media Marketing*, pentingnya Kualitas Produk dalam mempertahankan daya saing, serta peran signifikan *Online Customer Review* dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data dan melalui kuisioner yang disebarakan kepada 85 responden. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shop Daissy.id. namun secara parsial, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shop Daissy.id. terbukti pada hasil koefisiensi regresi masing-masing variabel.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Kualitas Produk, Online Customer Review*

Abstract

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

Keywords: *Social Media marketing, Product Quality, Online Customer review*

Copyright (c) 2025 Ayu Kurnia Ratna Sari

✉ Corresponding author :

Email Address : fanara.ayu@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pesat dalam dunia e-commerce di Indonesia telah mengubah cara masyarakat berbelanja. Perilaku konsumen semakin beralih dari pembelian secara langsung (offline) ke pembelian secara daring (online), yang mendorong persaingan semakin ketat antar pelaku usaha untuk menguasai pasar digital. Berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli bersaing secara agresif, dengan Shopee menjadi salah satu yang paling dominan. Berdasarkan data dari Sirclo, jumlah pengunjung Shopee meningkat dari 55,9 juta pada 2017 menjadi 96,5 juta pada 2021 kenaikan sebesar 72% dalam waktu tiga tahun, menunjukkan bagaimana platform ini berhasil menarik konsumen dalam jumlah besar melalui kemudahan penggunaan dan strategi pemasaran digital yang efektif (Pertwi, 2020). mempererat hubungan, serta memperluas jangkauan promosi produk (Auliyana, 2020). Dalam konteks ini, social media marketing menjadi salah satu strategi paling vital yang diterapkan oleh pelaku usaha, termasuk pada brand lokal seperti Daissy.id.

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

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

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

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

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh social media marketing, kualitas produk, serta online customer review secara daring terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daissy.id. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pola keputusan konsumen dalam lingkungan pemasaran daring, khususnya di sektor fashion muslim. Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi bagi pelaku usaha, khususnya pemilik brand hijab, dalam guna mengembangkan pendekatan pemasaran yang efektif dan fokus pada berorientasi dan keinginan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Tujuan dari *explanatory research* adalah untuk memperoleh penjelasan atas hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini dinilai sesuai karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana variabel *social media marketing*, kualitas produk, dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Syamillahijab. Metode kuantitatif dipilih karena didasarkan pada filsafat positivisme yang berorientasi pada pengukuran objektif menggunakan instrumen penelitian yang terstandar. Data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis dengan teknik statistik kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.0 for Windows, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:16) dalam kerangka metodologi penelitian kuantitatif.

Lokasi penelitian dilaksanakan di toko Daissy.id yang beralamat di Jl. KH. Yusuf, Tasikmadu, Kec. Lowokwaru Kel, Mojolangu Kota Malang Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan November hingga Maret tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Daissy.id dan aktif menggunakan media sosial. Dengan mempertimbangkan efisiensi dan keterbatasan sumber daya, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria khusus. Adapun syarat responden dalam studi ini meliputi: (1) konsumen yang pernah berbelanja di Daissy.id, dan (2) konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Teknik ini dinilai tepat karena dapat menjaring responden yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra, yang menyarankan perhitungan jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator dikalikan dengan lima. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang dijabarkan dalam 17 item indikator pertanyaan, sehingga jumlah minimal

responden yang diambil adalah $17 \times 5 = 85$ orang. Para responden diperoleh melalui distribusi kuesioner online menggunakan Google Form, yang dibagikan lewat berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, serta melalui email.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

a. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

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

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

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi juga memperlihatkan bahwa variabel *Kualitas Produk* tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Padahal, secara deskriptif mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mempertimbangkan kualitas dalam pembelian. Temuan ini mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa konsumen *Daissy.id* belum benar-benar menangkap keunggulan kualitas produk yang ditawarkan, atau bisa jadi kualitas bukanlah pertimbangan utama dalam pembelian produk fashion muslimah di platform online. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Yuniwinarti et al. (2023) yang menemukan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada hijab model Rabbani. Dalam penelitian tersebut, kualitas produk yang baik memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan. Sementara dalam konteks *Daissy.id*, kemungkinan variabel harga, tren desain, atau testimoni lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya dan tren. Maka, penting bagi *Daissy.id* untuk mengevaluasi sejauh mana keunggulan kualitas produknya dikomunikasikan dengan efektif melalui media sosial atau kanal digital lainnya. Untuk memberikan testimoni, serta merespons ulasan negatif secara profesional untuk membangun kredibilitas.

c. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Online Customer Review* menjadi satu-satunya faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sering membaca ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli produk dari *Daissy.id*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah produk. Ulasan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Hasil ini konsisten dengan studi yang telah dilakukan oleh Wulandari et al. (2023) yang menemukan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace untuk produk fashion. Dalam era digital, konsumen semakin mengandalkan pengalaman orang lain sebagai panduan dalam mengambil keputusan. Konsumen cenderung menganggap ulasan dari pengguna lain sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, *Daissy.id* disarankan untuk secara aktif mengelola ulasan pelanggan, mendorong pembeli

d. Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel independen dalam studi ini yakni *Social Media Marketing*, *Kualitas Produk*, dan *Online Customer Review* terbukti adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji F yang mengindikasikan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya, meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh seperti terlihat pada **Tabel 6**. Uji Parsial (t), namun ketiganya secara bersama-sama membentuk suatu model yang relevan dalam menggambarkan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 22,9%, berdasarkan **Tabel 7**. Uji Koefisien Determinasi model ini mampu menjelaskan hampir seperempat dari keseluruhan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara sisanya dapat berasal dari faktor lain seperti harga, promosi, merek, atau pengalaman belanja. Penemuan ini mendukung pandangan teori *Marketing Mix* (Kotler & Keller, 2016) bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari perpaduan berbagai faktor, baik yang bersifat produk (*product quality*), komunikasi (*promotion* melalui media sosial), maupun pengalaman pelanggan (*customer experience* melalui *review*). Dengan demikian, pemasar tidak dapat mengandalkan satu strategi saja, tetapi harus membangun sinergi antara kualitas produk, strategi komunikasi digital, dan pengalaman pelanggan yang baik untuk menghasilkan konversi pembelian yang maksimal.

Gambar dan Tabel

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel 5% | Sig. | Kriteria |
|-------------------------|-------------------|----------|------------|-------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,907 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | Y2 | 0,925 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | Y3 | 0,929 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | Y4 | 0,900 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| Social Media Marketing | X ₁ .1 | 0,863 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | X ₁ .2 | 0,827 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | X ₁ .3 | 0,786 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | X ₁ .4 | 0,810 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| Kualitas Produk | X ₂ .1 | 0,790 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | X ₂ .2 | 0,846 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | X ₂ .3 | 0,834 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | X ₂ .4 | 0,810 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | X ₂ .5 | 0,854 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| Online Review Customer | X ₃ .1 | 0,897 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | X ₃ .2 | 0,918 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | X ₃ .3 | 0,914 | 0,1775 | 0.000 | valid |
| | X ₃ .4 | 0,902 | 0,1775 | 0.000 | valid |

Sumber : Data Primer yang telah diolah menggunakan SPSS 2025

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|--|------------------|------------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,933 | Cronbach's Alpha > 0,6 | Reliabel |
| Social Media Marketing (X ₁) | 0,839 | Cronbach's Alpha > 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X ₂) | 0,884 | Cronbach's Alpha > 0,6 | Reliabel |
| Online Customer Review (X ₃) | 0,928 | Cronbach's Alpha > 0,6 | Reliabel |

Tabel 3. Uji Normalitas

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

| |
|--|
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

Sumber : Data Primer yang di olah menggunakan SPSS 2025

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

| Variabel | Nilai Tolerance | Nilai VIF | Syarat Lulus | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------|-----------|--------------------------------|---------------------------------|
| Social Media Marketing (X1) | 0,304 | 3,293 | Nilai Tolerance > 0,1 VIF < 10 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Kualitas Produk (X2) | 0,277 | 3,606 | Nilai Tolerance > 0,1 VIF < 10 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Online Customer Review (X3) | 0,403 | 2,484 | Nilai Tolerance > 0,1 VIF < 10 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber : Data Primer yang di olah menggunakan SPSS 2025

Tabel 4. 1 Uji Heteroskedastitas

| Variabel | sig. | Nilai acuan | Keterangan |
|----------------------------------|-------|-------------|---------------------------------|
| Social Media Marketing (X_1) | 0,660 | > 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastitas |
| Kualitas Produk (X_2) | 0,907 | > 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastitas |
| Online Customer Review (X_3) | 0,708 | > 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastitas |

Sumber : Data Primer di olah menggunakan SPSS 2025

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.012 | 1.141 | | -.011 | .991 |
| | TOTALX1 | .094 | .113 | .082 | .829 | .409 |
| | TOTALX2 | .067 | .102 | .068 | .657 | .513 |
| | TOTALX3 | .801 | .091 | .756 | 8.790 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data Primer di olah menggunakan SPSS 2025

Tabel 6. Uji Parsial (t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.012 | 1.141 | | -.011 | .991 |
| | TOTALX1 | .094 | .113 | .082 | .829 | .409 |
| | TOTALX2 | .067 | .102 | .068 | .657 | .513 |
| | TOTALX3 | .801 | .091 | .756 | 8.790 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data Primer di olah Menggunakan SPSS 2025

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .871 ^a | .759 | .750 | 1.555 |
| a. Predictors: (Constant), Totalx3, Totalx1, Totalx2 | | | | |
| b. Dependent Variable: Totaly | | | | |

Sumber: Data Primer di olah menggunakan SPSS, 2025

SIMPULAN

Dari hasil studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel social media marketing, kualitas produk, dan ulasan pelanggan secara daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Syamillahijab. Namun secara parsial, hanya online customer review yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media marketing dan kualitas produk, meskipun secara teoritis memiliki peran penting dalam pemasaran, tidak memberikan dampak yang signifikan dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya kekuatan testimoni konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam ekosistem e-commerce. Ulasan online dari pelanggan sebelumnya menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya dan menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen reputasi digital merupakan elemen kunci yang harus diamati oleh pelaku usaha seperti Syamillahijab agar mampu bersaing lebih efektif di pasar.

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

Referensi :

- Abdillah, R. F., & Nurfadhillah, A. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3031-5581.
- Auliyana. (2020). Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang).
- Dewi, F. E., & Kartikasari, A. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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