

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DHINDA HIJAB

Khoirunnisa<sup>1</sup>, Abdul Yusuf<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : [2210631020225@student.unsika.ac.id](mailto:2210631020225@student.unsika.ac.id), [abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id](mailto:abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id)

### Abstract

*This study aims to evaluate the influence of online customer reviews on the purchasing decisions of Dhinda Hijab products. In the current digital era, consumers increasingly rely on online reviews from other users before making purchasing decisions. Online customer reviews are considered credible sources of information and can reduce perceived risks for consumers when making online purchases. The research method employed is a quantitative approach, distributing questionnaires to Dhinda Hijab consumers who have read online customer reviews. Data analysis is conducted using simple linear regression to test hypotheses and assess the impact of the online customer review variable on purchasing decisions. The results indicate that online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions for Dhinda Hijab products. The better and more credible the online customer reviews, the higher the level of consumer purchasing decisions for Dhinda Hijab products.*

**Keywords:** Online Customer Reviews, Purchase Decisions, Dhinda Hijab, Consumers

### PENDAHULUAN

Munculnya teknologi digital telah mengakibatkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan proses melakukan pembelian. Pelanggan masa kini cenderung mencari informasi dari sumber lain, seperti review atau review dari pelanggan lain yang pernah mencoba produk atau jasa tersebut, dibandingkan hanya mengandalkan informasi dari pemasar atau produsen. Transmisi informasi yang cepat dan meluas yang dimungkinkan oleh media sosial dan teknologi internet menjadi penyebab fenomena ini. Ulasan pelanggan online, sering dikenal sebagai ulasan konsumen, dengan cepat menduduki peringkat teratas dalam daftar variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak investigasi sebelumnya telah menunjukkan dampak penting dari evaluasi pelanggan virtual terhadap pilihan pembelian konsumen. Review konsumen online bersifat positif dan signifikan mengenai barang fashion di Indonesia ditemukan oleh Amalia dkk. (2020) dalam penelitiannya.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Sugiarto dan Imelda (2019) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Widyastuti dan Sibarani (2018) juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan online daripada informasi yang disampaikan oleh produsen atau pemasar.

Dalam konteks industri busana muslim di Indonesia, khususnya produk Dhinda Hijab, *online customer review* menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari sesama konsumen daripada informasi dari produsen atau pemasar. Selain itu, produk busana muslim seperti hijab memiliki nilai-nilai tertentu yang menjadi pertimbangan konsumen, seperti kualitas bahan, desain, dan kesesuaian dengan syariat Islam. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dampak ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk Dhinda Hijab menjadi sangat penting bagi produsen untuk menyusun Pendekatan pemasaran yang efisien dan sesuai dengan keperluan serta ekspektasi pelanggan.

Penelitian Suharto dan Sembiring (2020) Menunjukkan bahwa review pelanggan di

internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Indonesia dalam membeli produk *fashion* muslim. Temuan ini didukung oleh penelitian Agusninda (2022) yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia cenderung lebih mempercayai ulasan online daripada iklan atau promosi yang dilakukan oleh produsen atau pemasar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad dkk. (2021) juga menemukan bahwa ulasan pelanggan online menjadi fokus utama bagi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian produk busana muslim.

Berdasarkan urgensi permasalahan dan hasil kajian pustaka terdahulu, Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana ulasan pelanggan internet mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk Dhinda Hijab. Sasaran khusus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aspek ulasan pelanggan online mana yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan untuk menguji hubungan antara aspek-aspek tersebut dan demografi konsumen. Produsen dapat meningkatkan taktik pemasaran mereka, membuat produk mereka lebih kompetitif di pasar, dan lebih memuaskan keinginan dan harapan pelanggan mereka dengan mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Kegiatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data berupa angka dan analisis statistik, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, sesuai pendapat Sekaran dan Bougie (2020) yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan alat umum dalam penelitian survei. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier sederhana, mengikuti panduan dari Hair et al. (2021), untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk Dhinda Hijab. Fokus ini diambil berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Agustina dkk. (2022) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan membeli produk *fashion*.

### Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Dhinda Hijab yang tersebar di berbagai wilayah. Pendekatan daring ini dipilih karena dianggap lebih praktis dan sesuai dengan tren penelitian digital saat ini, seperti yang dijelaskan oleh Vaux dan Briggs (2023).

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk Dhinda Hijab. Kuesioner ini disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur dua variabel utama, yaitu ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian, mengikuti rekomendasi Sekaran dan Bougie (2020).

### Definisi Operasional Variabel

1. **Variabel Independen (X):** *Online Customer Review*  
Yaitu ulasan, komentar, atau pengalaman konsumen terhadap produk Dhinda Hijab yang disampaikan melalui platform online (Lee et al., 2022).
2. **Variabel Dependen (Y):** *Keputusan Pembelian*

Yaitu proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk Dhinda Hijab, berdasarkan pertimbangan tertentu (Kotler & Armstrong, 2021).

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian (Pradana dkk., 2023).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Dhinda Hijab, baik itu mahasiswa, pelajar, pekerja, maupun pemilik usaha. Sampel dipilih menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah populasi 100 orang dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 80 responden.

### Rumus Slovin:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

$$n = 100 / (1 + 100 \times 0,05^2) = 80$$

Setelah data dikumpulkan, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi linear sederhana dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5. Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-0.401	1.655		-0.242	0.809	147.654	.000 <sup>b</sup>	.809 <sup>a</sup>	0.654
	Online Customer Review	0.957	0.079	0.809	12.151	0				
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

1. Uji t (Parsial). Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel Online Customer Review (X) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung = 12,151 dan signifikansi = 0,000 < 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan online, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk.
2. Uji F (Simultan). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai F hitung = 147,654 dan signifikansi = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Artinya, variabel Online Customer Review secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan model yang digunakan layak dipakai.

3. Koefisien Korelasi (R). Nilai  $R = 0,809$  menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Online Customer Review dan Keputusan Pembelian.
4. Koefisien Determinasi (R Square). Nilai  $R^2 = 0,654$  berarti bahwa 65,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan pelanggan online. Sementara itu, 34,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Dhinda Hijab. Dengan nilai R Square sebesar 0.654, disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0.957 menunjukkan bahwa ulasan positif memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Perusahaan Dhinda Hijab harus memanfaatkan temuan ini dengan mengelola ulasan pelanggan secara proaktif. Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan menanggapi ulasan negatif dengan bijak dapat meningkatkan citra produk dan mendorong penjualan. Strategi pemasaran yang efektif juga harus mengintegrasikan ulasan pelanggan sebagai salah satu komponen utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya ulasan pelanggan online dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menyarankan bahwa perusahaan harus memberi perhatian lebih pada manajemen ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Perusahaan Dhinda Hijab harus memperbaiki standar kualitas produk dan pelayanan mereka untuk memperoleh testimoni positif dari pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian.
2. Perusahaan harus secara aktif memantau dan menanggapi ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, dengan cepat dan profesional. Tanggapan yang tepat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
3. Menggunakan testimonial atau kutipan ulasan positif dalam kampanye pemasaran, baik melalui situs web maupun media sosial, dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
4. Mengajak partisipasi konsumen dalam tahap pengembangan produk dan mempertimbangkan masukan dari ulasan online dapat membantu perusahaan meningkatkan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara efektif.
5. Melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor spesifik dalam ulasan pelanggan online yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis pengaruh karakteristik demografi pada persepsi konsumen terhadap ulasan online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusninanda, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 78-89.
- Agustina, I., Nurhasanah, S., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 450-458.
- Ahmad, F., Rizky, M., & Saputri, M. E. (2021). Peran *Online Customer Review* dalam Keputusan Pembelian Busana Muslim. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 23-36.

- Amalia, S., Asmara, A. Y., & Arifin, Z. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Fashion di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1-12.
- Lee, S., Jang, H., & Lee, S. (2022). The Impact of *Online Customer Reviews* on Purchase Intention: Moderating Role of Product Type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102920.
- Pradana, M., Kusumawati, A., & Nurjanah, S. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1-10.
- Suharto, A., & Sembiring, R. (2020). *Online Customer Review* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Terapan*, 3(2), 112-125.
- Sugiarto, B. S., & Imelda, S. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, 11(2), 165-178.
- Widyastuti, P., & Sibarani, M. (2018). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Produk Fashion di Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 63-76.
- Creswell, J. W. (2021). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (6th ed.). Pearson.
- Fowler, F. J. (2020). *Survey Research Methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Suryani, & Hendryadi. (2022). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Vaux, A., & Briggs, T. C. (2023). *Online Research Methods in the Social Sciences: An Introduction*. Routledge