

Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Brand Elzatta di Tiktokshop : Studi pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor

Agita Wulansari¹, Mutdi Ismuni², Rofiq Noorman Haryadi³

STEBIS Bina Mandiri Cileungsi, Indonesia

agitawullansari9@gmail.com

Submitted: 26th March 2025 | **Edited:** 30th May 2025 | **Issued:** 01th June 2025

Cited on: Wulansari, A., Ismuni, M., & Haryadi, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Brand Elzatta di Tiktokshop : Studi pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 4(1), 79-91.

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce in Indonesia has significantly transformed consumer purchasing behavior, including in the Muslim fashion industry. One of the platforms experiencing notable growth is TikTok Shop, which is increasingly utilized by brands such as Elzatta to reach a broader consumer base. This study aims to analyze the influence of product quality and store rating on the purchase decisions of Muslim consumers for Elzatta products on TikTok Shop. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 respondents Muslim consumers in the Cileungsi District, Bogor Regency who have purchased Elzatta products through TikTok Shop. The results indicate that both product quality and store rating have a positive and significant impact on purchase decisions. The t-test results show that both independent variables have significance values below 0.001, indicating a highly significant influence. Furthermore, the F-test results demonstrate that product quality and store rating jointly have a significant effect on purchase decisions. This study contributes to the understanding of factors that influence consumer purchasing decisions on e-commerce platforms, particularly in the context of Muslim fashion products. The findings are expected to assist Muslim fashion brands in developing more effective marketing strategies and enhancing store credibility on digital platforms.

Keywords: Product Quality, Store Rating, Purchase Decision, Tiktok Shop, Muslim Fashion

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya digitalisasi dan akses internet di berbagai wilayah. Perubahan ini telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, yang kini semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), nilai transaksi e-commerce nasional meningkat signifikan, dari Rp266,3 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp453,75 triliun pada tahun 2023. Angka ini bahkan diperkirakan akan terus bertambah hingga mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024 (Kemendag & idEA, 2024). Selain itu, jumlah pengguna platform belanja online juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yaitu dari 37 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi sekitar 65,65 juta pengguna pada tahun 2024. Fakta ini menunjukkan bahwa

masyarakat Indonesia semakin terbiasa dan percaya terhadap proses transaksi digital serta menjadikan e-commerce sebagai salah satu saluran utama dalam berbelanja (Salsabilah & Sukardani, 2024).

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

Tahun	Nilai Transaksi E-commerce (Rp Triliun)	Jumlah Pengguna Platform Online (Juta)
2020	266,3	37
2021	401,25	52,1
2022	452,5	57,3
2023	435,75	58,6
2024	487	65,65

Sumber: Kementerian Perdagangan, 2024

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop, terutama didorong oleh fitur live shopping yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Studi oleh Awlyasari & Susilowati (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan produk streamer dan keberadaan sosial aktif streamer serta penonton secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan fashion Muslim hingga menumbuhkan loyalitas. Hal ini dikonfirmasi oleh Nada, et al. (2023) yang menemukan bahwa live shopping berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop Jakarta Selatan.

Selain menjadi saluran transaksi, TikTok Shop juga telah bertransformasi menjadi media pemasaran yang sangat strategis bagi brand-brand, terutama di segmen fashion Muslim. Program seperti TikTok Shop For Your Fashion mendukung brand lokal dengan menggabungkan elemen pameran offline dan kampanye digital, sehingga meningkatkan visibilitas merek secara signifikan newsroom.tiktok.com. Riset oleh Mustikawati & Sholahuddin (2024) turut menyoroti peran live streaming sebagai media yang efektif untuk mengurangi risiko persepsi konsumen sekaligus membangun minat beli di segmen fashion Muslim.

Berkenaan dengan penjelasan di atas, Elzatta tampil sebagai salah satu pemain utama industri busana Muslim di Indonesia dan telah memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal utama untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian Azizah & Susilowati (2024) mengungkapkan bahwa iklan islami dan brand trust secara positif mempengaruhi minat beli hijab Elzatta di TikTok Shop, menggambarkan bagaimana pendekatan konten religius dan kredibilitas merek berhasil mendorong keputusan pembelian. Data dari Salsabilah & Sukardani (2024) juga menegaskan bahwa Elzatta termasuk dalam jajaran brand fashion Muslim teratas yang mendapat manfaat dari pertumbuhan ekosistem TikTok Shop.

Dalam konteks e-commerce, kualitas produk dan rating toko merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang (Piippo, et al., 2022). Produk dengan spesifikasi sesuai deskripsi, daya tahan tinggi, dan estetika yang baik cenderung menciptakan pengalaman belanja positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Di sisi lain, rating toko mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Toko dengan rating tinggi umumnya dianggap lebih kredibel, profesional, dan mampu memberikan layanan yang memuaskan (Muzumdar, 2021; Siddiqui & Gir, 2024). Konsumen e-commerce cenderung menggunakan ulasan dan rating sebagai tolok ukur dalam mengambil keputusan pembelian, terutama saat berhadapan dengan banyak pilihan

produk yang serupa.

Hal ini menjadi semakin penting bagi konsumen Muslim, yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan kepercayaan, tetapi juga aspek kehalalan, bahan yang sesuai syariat, serta nilai-nilai keislaman dalam memilih produk fashion. Studi Fataron dan Rohmah (2019) menekankan bahwa atribut halal dan kepercayaan terhadap toko memiliki pengaruh signifikan dalam pembelian online oleh konsumen Muslim. Selain itu, Aini, et al. (2024) mengonfirmasi bahwa pemasaran yang sesuai prinsip Islam memperkuat pengaruh kualitas dan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian fashion Muslim secara digital.

Brand Elzatta dipilih dalam penelitian ini karena merupakan salah satu pelopor busana Muslim di Indonesia yang konsisten mengusung nilai-nilai Islami dalam produk-produknya. Elzatta memiliki jaringan distribusi yang luas, koleksi produk yang variatif, serta dikenal menjaga kualitas bahan dan desain yang sesuai dengan tren fashion Muslimah. Selain itu, Elzatta aktif memanfaatkan platform digital seperti TikTok Shop untuk menjangkau konsumen generasi muda Muslim, menjadikannya contoh ideal dalam memahami perilaku pembelian konsumen Muslim di ranah e-commerce. Brand ini dikenal sebagai salah satu pemain utama dalam industri busana Muslim di Indonesia dan telah memanfaatkan TikTok Shop sebagai salah satu kanal utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce, kajian yang secara khusus meneliti dampak rating toko dalam platform TikTok Shop masih tergolong terbatas. Studi yang dilakukan oleh Tiara (2022) menunjukkan bahwa rating toko memiliki korelasi positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Namun, penelitian tersebut belum secara eksplisit mengevaluasi dampak rating toko terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim, yang memiliki pertimbangan nilai-nilai religius dalam memilih produk fashion.

Di sisi lain, temuan dari Al Idrus (2021) mengindikasikan bahwa dalam ekosistem e-commerce secara umum, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor promosi dan harga, sedangkan rating toko belum menjadi variabel utama dalam membentuk preferensi konsumen. Temuan ini memperkuat perlunya penelitian lanjutan yang fokus pada aspek-aspek kepercayaan dan kualitas toko di platform baru seperti TikTok Shop, yang menawarkan interaksi digital yang lebih dinamis melalui fitur live shopping.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk dan rating toko terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada platform TikTok Shop. Studi ini secara khusus mengambil kasus pada brand fashion Muslim Elzatta, yang telah aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal distribusi dan pemasaran digital.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Hananto (2021), kualitas produk dapat diartikan sebagai daya tahan serta manfaat yang melekat pada suatu produk sehingga menjadikannya unggul dibandingkan produk lain. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Haris (2020) menambahkan bahwa terdapat beberapa indikator utama dalam menilai kualitas suatu produk, yaitu ketahanan, kenyamanan, kehandalan,

dan kemudahan perawatan. Produk yang tahan lama, nyaman digunakan, andal, serta mudah dirawat cenderung lebih disukai karena memberikan nilai lebih bagi konsumen, baik dari segi fungsi maupun efisiensi.

Dalam perspektif Islam, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik dan fungsional, tetapi juga mencakup aspek spiritual. Produk yang berkualitas menurut ajaran Islam harus memenuhi prinsip kehalalan, kebaikan (thayyib), kejujuran dalam proses produksi, serta tanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 168 yang menyerukan umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Rasulullah ﷺ juga menekankan pentingnya kejujuran dalam berdagang melalui sabdanya: "Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golonganku" (HR. Muslim). Dengan demikian, kualitas produk dalam Islam mencakup nilai-nilai etika dan keberlanjutan yang lebih luas daripada sekadar kualitas konvensional.

Rating Toko

Dalam dunia e-commerce, rating toko telah menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rating ini umumnya berbentuk bintang pada skala 1 hingga 5 dan diberikan oleh pelanggan setelah mereka menyelesaikan transaksi. Toko dengan rating tinggi cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen baru karena dianggap lebih andal. Menurut Kotler dan Keller (2021), rating bukan sekadar angka, melainkan representasi dari pengalaman pelanggan selama bertransaksi. Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan penilaian tinggi, sementara pelanggan yang kurang puas akan meninggalkan rating rendah beserta ulasan negatif. Rating ini sekaligus menjadi umpan balik yang berharga bagi penjual untuk memperbaiki layanan mereka dan membangun reputasi di platform digital (Dewi & Utama, 2022).

Penelitian oleh Putri et al. (2024) mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen lebih percaya kepada toko yang memiliki rating tinggi karena dinilai lebih dapat diandalkan. Bahkan, dalam banyak kasus, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi di toko dengan rating baik dibandingkan membeli produk serupa di toko dengan rating rendah. Hal ini membuktikan bahwa rating toko telah menjadi simbol kepercayaan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, menjaga kualitas layanan agar tetap mendapat rating tinggi merupakan strategi penting bagi penjual untuk bersaing di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis. Menurut Dewi et al. (2022), keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat berdampak pada perilaku mereka di masa mendatang, termasuk kepuasan dan loyalitas terhadap suatu merek. Dalam praktiknya, konsumen akan cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya, baik dari sisi harga, kualitas, maupun citra merek.

Dalam industri kosmetik, misalnya, terdapat enam faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Dwijayanti et al. (2022). Faktor-faktor tersebut meliputi: (1) merek, yang mencerminkan reputasi dan kepercayaan konsumen; (2) harga, yang berhubungan dengan persepsi nilai; (3) kualitas produk, yang menentukan tingkat kepuasan; (4) kualitas layanan, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang positif; (5) promosi, seperti diskon dan kampanye digital; serta (6)

lingkungan toko, termasuk kenyamanan dan tata letak yang menarik. Keseluruhan faktor ini akan memengaruhi cara konsumen membuat keputusan serta persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kebutuhan pasar menjadi sangat penting agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan praktis seperti harga, kebutuhan, atau kualitas produk, melainkan juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah yang mencakup aspek kehalalan, kebaikan (thayyib), kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi. Seorang Muslim dianjurkan untuk memilih produk yang tidak hanya layak konsumsi, tetapi juga halal secara syar'i dan membawa manfaat, baik bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar. Selain itu, Islam menekankan pentingnya menjauhi praktik jual beli yang mengandung unsur penipuan, ketidakadilan, serta riba, sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 bahwa Allah menghalalkan jual beli namun mengharamkan riba. Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam Islam harus selaras dengan prinsip etika, menjunjung tinggi integritas, serta bertujuan untuk mendapatkan keberkahan dalam kehidupan, bukan semata-mata memenuhi keinginan konsumtif yang berlebihan atau gaya hidup materialistik.

Kerangka Konseptual Penelitian

Keputusan pembelian dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan rating toko. Dalam konteks belanja daring, konsumen tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang tersedia di platform, seperti deskripsi produk, ulasan pelanggan, serta penilaian dari pembeli sebelumnya. Kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk maupun penjual, serta menentukan seberapa besar kepercayaan yang diberikan sebelum melakukan transaksi.

Salah satu penelitian yang menyoroti hal ini adalah studi dari Putri, Prabowo, dan Setyorini (2024), yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform Lazada. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik – seperti daya tahan, kenyamanan, dan keandalan – mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Produk yang berkualitas menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Sementara itu, rating toko juga terbukti memiliki peran signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Tiara (2022) dalam penelitiannya terhadap pengguna Shopee menyatakan bahwa rating toko menjadi tolok ukur utama bagi konsumen untuk menilai kredibilitas dan profesionalisme penjual. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin bertransaksi dengan toko yang memiliki rating tinggi, karena dianggap telah memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan sebelumnya. Rating ini pun menjadi alat seleksi alami bagi pembeli dalam memilih penjual terbaik di antara banyaknya pilihan yang tersedia.

Penelitian lain yang memperkuat temuan tersebut adalah studi oleh Widiyanti dan Utami (2024) mengenai keputusan pembelian konsumen di TikTok Live. Mereka menemukan bahwa selain faktor harga dan promosi, kepercayaan terhadap toko juga memainkan peran penting dalam menarik minat beli. Toko yang memiliki rating tinggi biasanya dinilai lebih profesional, responsif, dan memiliki kualitas layanan yang baik. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung membeli dari toko tersebut, meskipun mungkin ada penjual lain yang menawarkan harga lebih rendah namun dengan rating

yang tidak sebaik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan rating toko (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen Muslim (Y) pada brand Elzatta di TikTok Shop. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Muslim di Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel independen tersebut memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce, khususnya di kalangan konsumen Muslim.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim di Kecamatan Cileungsi yang telah membeli produk Elzatta melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni berdomisili di Kecamatan Cileungsi, pernah membeli produk Elzatta dalam enam bulan terakhir, dan memiliki pengalaman memberikan rating toko. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, sehingga ditetapkan sebanyak 100 responden yang dianggap representatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5 untuk memperoleh data primer mengenai persepsi konsumen terhadap variabel yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan industri, dan sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dengan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF), dan heteroskedastisitas (scatterplot) guna memastikan data memenuhi syarat analisis regresi linier berganda.

Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan rating toko terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individual, sedangkan uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Selain itu, perhitungan koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana kontribusi kualitas produk dan rating toko dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk Elzatta di TikTok Shop.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen yang telah membeli produk Elzatta melalui TikTok Shop. Dari segi jenis kelamin, responden terbagi hampir seimbang, dengan 48 responden laki-laki (48%) dan 52 responden perempuan (52%). Meskipun terdapat sedikit perbedaan, dominasi responden perempuan dapat menunjukkan bahwa produk Elzatta lebih banyak dibeli oleh konsumen wanita, yang kemungkinan lebih tertarik pada produk fashion Muslim.

Dalam hal usia, mayoritas responden berusia antara 18 hingga 34 tahun, dengan 40 responden (40%) berusia 18-24 tahun dan 35 responden (35%) berusia 25-34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Elzatta sebagian besar berada dalam rentang usia produktif, yang lebih aktif dalam berbelanja online, khususnya di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Untuk tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Diploma atau S1 sebanyak 55 responden (55%), diikuti oleh 30 responden (30%) yang berpendidikan SMA/SMK, dan 15 responden (15%) yang memiliki pendidikan S2. Pendidikan yang lebih tinggi cenderung berhubungan dengan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk dan faktor-faktor lain yang relevan dengan keputusan pembelian, seperti kehalalan dan nilai-nilai keislaman

yang dijunjung tinggi dalam produk fashion Muslim.

Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja di sektor swasta (50%), diikuti oleh 30 responden (30%) yang bekerja sebagai pedagang atau wiraswasta, dan 20 responden (20%) yang bekerja di sektor publik. Profil ini menggambarkan bahwa konsumen Elzatta memiliki beragam latar belakang pekerjaan, namun dengan kecenderungan yang cukup tinggi pada sektor swasta dan wiraswasta, yang mungkin lebih mudah mengakses dan membeli produk melalui e-commerce.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai korelasi Pearson (r hitung) untuk seluruh item pernyataan dalam variabel Kualitas Produk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n-2$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai dan berkontribusi secara signifikan terhadap konstruk variabel. Dengan demikian, item-item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Selanjutnya, pada variabel Rating Toko, hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai korelasi Pearson (r hitung) untuk semua item pernyataan berada di atas nilai r tabel sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi yang sama. Artinya, seluruh pernyataan dalam variabel Rating Toko memiliki validitas yang cukup kuat dan relevan terhadap konstruk yang diukur. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel ini dapat dikatakan valid dan mampu memberikan hasil yang akurat dalam konteks penelitian.

Hal serupa juga ditemukan pada variabel Keputusan Pembelian, di mana seluruh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi Pearson (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel dengan ketentuan signifikansi 5% dan $df = n-2$. Ini menandakan bahwa item-item dalam variabel Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang signifikan dengan skor totalnya, sehingga instrumen tersebut valid. Dengan demikian, keseluruhan item pada ketiga variabel Kualitas Produk, Rating Toko, dan Keputusan Pembelian terbukti layak digunakan untuk menjamin akurasi dan keandalan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alfa	Cutt Off	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,998	0,60	Reliabel
2	Rating Toko	0,999	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,968	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep pengukur dari masing-masing variabel dalam kuesioner dapat dianggap reliabel. Oleh karena itu, item item dalam setiap konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur, dan semua item pertanyaan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh sebesar 0,181, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,181 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar untuk analisis statistik parametrik, seperti regresi linier berganda. Distribusi data yang normal menjadi indikasi

bahwa model analisis yang digunakan dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel.

Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolineritas yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang lebih kecil dari 10 untuk kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (Tolerance = 0,997, VIF = 1,003) dan Rating Toko (Tolerance = 0,997, VIF = 1,003). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa hubungan linear antara kedua variabel independen tidak terlalu kuat, sehingga model regresi ini tidak mengalami masalah multikolineritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 6.293 + 0.395X_1 + 0.161X_2$. Penjelasan dari hasil pengolahan data ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (6.293) menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Rating Toko (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 6.293. Nilai ini signifikan secara statistik dengan p-value 0.044, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa konstanta ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam model.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.395 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 unit pada Kualitas Produk (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.395 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai ini signifikan secara statistik dengan p-value < 0.001, yang berarti pengaruhnya sangat kuat dan signifikan.
3. Koefisien regresi variabel Rating Toko (X_2) sebesar 0.161 menunjukkan bahwa Rating Toko (X_2) juga berhubungan positif dengan Keputusan Pembelian (Y). Setiap peningkatan 1 unit pada Rating Toko (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.161 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai ini juga signifikan secara statistik dengan p-value < 0.001, yang menunjukkan bahwa Rating Toko memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, Kualitas Produk dan Rating Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih besar.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, yang berarti ada risiko kesalahan sebesar 5%. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (5%), maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka pengaruhnya dinyatakan positif. Berikut adalah hasil Uji t pada penelitian ini:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)
Nilai $t = 9.548$ dengan Sig. < 0.001 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Pengaruhnya sangat kuat dan signifikan.
2. Variabel Rating Toko (X_2)

Nilai $t = 4.474$ dengan $\text{Sig.} < 0.001$ menunjukkan bahwa variabel Rating Toko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi rating toko, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Kualitas Produk dan Rating Toko) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Namun, berdasarkan nilai t , pengaruh Kualitas Produk lebih dominan dibandingkan Rating Toko dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Rating Toko, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 53.337 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.001, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, serta mendukung hipotesis bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kekuatan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Rating Toko adalah faktor yang signifikan dan saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, model ini dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan kedua faktor tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elzatta. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar peluang mereka untuk memutuskan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas bahan, desain, dan kenyamanan produk Elzatta cenderung tidak hanya membeli produk tersebut, tetapi juga menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 9.548, yang lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi < 0.001 (lebih kecil dari 0.05). Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Endriawan (2019), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor fashion. Temuan ini juga mendukung penelitian oleh Perdana (2019), yang menunjukkan bahwa faktor kualitas bahan, kenyamanan, dan desain produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks produk Elzatta, kualitas produk mencakup bahan yang digunakan, desain yang sesuai dengan tren fashion Muslim, kenyamanan pemakaian, serta ketahanan produk tersebut. Ketika kualitas produk dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, mereka cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang terhadap merek Elzatta.

Pengaruh Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta

Berdasarkan hasil penelitian, rating toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elzatta. Semakin tinggi rating toko yang diberikan oleh

konsumen, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih membeli produk dari toko yang memiliki rating tinggi karena mereka menganggap toko tersebut lebih terpercaya dan dapat diandalkan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa rating toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 4.474, yang lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi < 0.001 (lebih kecil dari 0.05). Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Putri et al. (2024), yang menemukan bahwa rating toko yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian oleh Widiyanti & Utami (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap toko memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di platform e-commerce.

Dalam konteks produk Elzatta, rating toko mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan, pengiriman, dan komunikasi penjual. Toko dengan rating tinggi umumnya dianggap memiliki kredibilitas yang lebih baik dan pelayanan yang lebih memuaskan. Ketika rating toko menunjukkan angka yang tinggi, konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan rating toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elzatta. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen dan semakin tinggi rating toko, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan percaya pada toko yang memiliki rating tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan rating toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 9.548 dengan nilai signifikansi < 0.001 (lebih kecil dari 0.05), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Begitu pula dengan rating toko, yang memiliki nilai t hitung sebesar 4.474 dengan nilai signifikansi < 0.001 , yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Putri et al. (2024), yang menemukan bahwa baik kualitas produk maupun rating toko berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian oleh Widiyanti & Utami (2024), yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih membeli dari toko dengan rating tinggi karena merasa lebih yakin dengan kredibilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks produk Elzatta, kualitas produk mencakup bahan yang digunakan, desain, kenyamanan, dan ketahanan produk, sedangkan rating toko mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Ketika kedua faktor ini saling mendukung, yaitu produk dengan kualitas baik dan toko dengan rating tinggi, konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian, yang meningkatkan kemungkinan loyalitas dan pembelian ulang jangka panjang terhadap merek Elzatta.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik **kualitas produk** maupun **rating toko** memberikan implikasi signifikan terhadap strategi pemasaran dan pengelolaan merek Elzatta, khususnya dalam konteks penjualan melalui platform e-

commerce seperti TikTok Shop. Kualitas produk yang tinggi, mencakup bahan yang nyaman, desain yang sesuai dengan preferensi konsumen Muslim, serta daya tahan produk, terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi Elzatta untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan standar mutu produknya guna memenuhi harapan konsumen. Dengan memenuhi ekspektasi tersebut, Elzatta tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Sementara itu, rating toko berperan penting sebagai representasi dari kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan profesionalisme penjual. Rating yang tinggi mencerminkan pengalaman belanja yang memuaskan, mulai dari kecepatan respon, akurasi informasi produk, hingga layanan pengiriman. Oleh karena itu, Elzatta perlu memastikan bahwa seluruh aspek pelayanan di TikTok Shop dikelola dengan baik, termasuk interaksi dengan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan kejelasan informasi produk. Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan rating toko yang tinggi akan menciptakan persepsi positif yang kuat di benak konsumen, meningkatkan peluang pembelian ulang, dan memperkuat posisi merek Elzatta dalam persaingan pasar fashion Muslim secara digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dan rating toko memiliki peran yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion Muslim Elzatta yang dijual melalui TikTok Shop. Secara luas, temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang sekadar memenuhi fungsi dasar, tetapi juga mengutamakan nilai kualitas yang mencakup bahan yang nyaman, desain yang sesuai tren, serta ketahanan produk. Kualitas produk yang baik memberikan kepuasan yang lebih tinggi dan menciptakan loyalitas konsumen, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap kualitas produk menjadi pondasi utama dalam membangun loyalitas dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

Selain itu, rating toko sebagai indikator kepercayaan dan reputasi penjual menjadi faktor penting dalam ekosistem e-commerce yang sangat kompetitif. Rating tinggi mencerminkan kualitas layanan yang memuaskan, mulai dari kecepatan respon, kejelasan informasi, hingga proses pengiriman yang lancar. Dalam konteks pembelian online, di mana konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa produk, rating toko menjadi sinyal keandalan yang membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko transaksi. Oleh karena itu, rating toko yang baik tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga memperkuat rasa percaya konsumen lama, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih sering dan berulang. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya manajemen layanan pelanggan yang responsif dan profesional dalam membangun kredibilitas toko di platform digital.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini sangat penting bagi manajemen merek Elzatta dan pelaku bisnis fashion Muslim lainnya yang ingin mengoptimalkan penjualan melalui e-commerce. Pertama, Elzatta perlu terus meningkatkan kualitas produknya dengan fokus pada inovasi bahan, desain yang relevan dengan kebutuhan konsumen Muslim, serta ketahanan produk agar mampu bersaing dan memenuhi ekspektasi pasar. Kedua, pengelolaan toko secara profesional juga harus menjadi prioritas, dengan

memperhatikan aspek pelayanan pelanggan, komunikasi yang jelas, serta proses pengiriman yang tepat waktu dan aman. Kombinasi kualitas produk yang unggul dan pelayanan toko yang prima akan memperkuat posisi Elzatta di pasar dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan dari konsumen.

Secara strategis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam pemasaran produk fashion Muslim di platform digital tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana konsumen menilai reputasi dan kredibilitas penjual. Oleh karena itu, bisnis e-commerce harus mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Selain mengutamakan pengembangan produk, perusahaan harus aktif mengelola ulasan dan rating toko, serta merespon keluhan dan masukan pelanggan dengan cepat. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif dan membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Hal ini akan memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan penjualan, pertumbuhan merek, dan keberlangsungan bisnis yang lebih stabil di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., Nafis, A. W., & Rifa'i, K. (2024). *The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion*. Journal of Islamic Economics Lariba, 10(1).
- Al Idrus, M. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 14(2), 115–124.
- Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 275.
- Awlyasari, D., & Susilowati, F. D. (2024). *Pengaruh Streamer Product Knowledge, Social Presence of Streamers, dan Social Presence of Viewers terhadap Kepercayaan Pelanggan Fashion Muslim di Live Shopping TikTok Live*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 7(1), 70–84.
- Azizah, A. N., & Susilowati, F. D. (2024). *Pengaruh Islamic Advertising dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Hijab Elzatta di TikTok Shop*. Jurnal Asy-Syarikah: Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(1), 35-41.
- Dewi, L. K. C., & Utama, I. M. S. (2022). *Pengaruh Rating Toko terhadap Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 135–144.
- Dewi, W. W. A., Hidayati, N., & Sari, R. P. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 45–53.
- Dwijayanti, R., Nugroho, A., & Fadillah, N. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Milenial*. Jurnal Pemasaran Digital, 5(2), 120–130.
- Fataron, Z. A., & Rohmah, H. (2019). *Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016–2018 Batch Students in Shopee Marketplace*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 1(1).
- Hananto, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Penerbit Akademika.
- Haris, A. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia & Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). (2024). *Laporan Perkembangan E-Commerce Indonesia 2020–2024*. Jakarta: Kemendag & idEA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

- Mufarokhah, S. (2022). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mustikawati, D., & Sholahuddin, M. (2024). *The Influence of e-Commerce Live Streaming on Purchase Interest in Muslim Fashion Products in Indonesia With Perceived Risk as an Intervening Variable*. *Jurnal Ilmiah Mizani*, 11(1).
- Muzumdar, P. (2021). *Impact of Review Valence and Perceived Uncertainty on Online Purchase Intentions of Search Goods*. arXiv preprint.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna TikTok Shop*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8.
- Piippo, R., Niinimäki, K., & Aakko, M. (2022). *Fit for the Future: Garment Quality and Product Lifetimes in a Circular Economy Context*. *Sustainability*, 14(8), 4762.
- Putri, A. R., Hidayat, T., & Sari, M. (2024). *Analisis Pengaruh Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(1), 22–30.
- Putri, A. R., Prabowo, H., & Setyorini, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Lazada*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 13(1), 55–66.
- Salsabilah, Y. D. I., & Sukardani, P. S. (2024). *Analysis of Surabaya women's Gen Z reception to product sales Muslim clothing on live TikTok Shop*. *The Commercio*, 8(2), 26–37.
- Siddiqui, M. Y., & Gir, A. (2024). *Integration of Policy and Reputation-based Trust Mechanisms in E-Commerce Industry*. arXiv preprint.
- Tiara, N. A. (2022). *Pengaruh Rating Toko Terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Online di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 45–53.
- Tiara, R. A. (2022). *Pengaruh Rating Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(2), 89–97.
- Widianti, N., & Utami, M. D. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di TikTok Live: Studi Kasus pada Konsumen Milenial*. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 6(1), 33–42.