MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP

[1]Herlina Damayanti, [2] Puji Isyanto
mn22.herlinadamayanti@mhs.ubpkarawang.ac.id[1], puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok Shop untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh konsumen Gen Z di TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode survei melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 50 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,813 dan R^2 sebesar 0,662. Artinya, 66,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan online, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan daring yang informatif, jujur, dan relevan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen Gen Z, khususnya di platform berbasis hiburan seperti TikTok Shop.

Kata Kunci: Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Gen Z, TikTok Shop, Regresi Linier

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, who actively use social media platforms like TikTok Shop for shopping. This study aims to determine the influence of online customer reviews on purchasing decisions of Gen Z consumers regarding fashion products on TikTok Shop. A quantitative approach was employed using an online questionnaire distributed to 50 respondents. The data were analyzed using simple linear regression with the help of SPSS version 26. The results show that online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.813 and an R^2 value of 0.662. This means that 66.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by online reviews, while the remaining 33.8% is influenced by other factors. These findings confirm that informative, honest, and relevant online reviews play a crucial role in influencing the purchasing behavior of Gen Z consumers, especially on entertainment-based platforms like TikTok Shop.

***Keywords**: Online Customer Review, Purchase Decision, Gen Z,*

Article history
Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagirism checker no 886
prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TikTok Shop, Linear Regression	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi Z. Generasi ini dikenal sangat aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Salah satu platform yang kini populer di antara pengguna media sosial sekaligus pelaku *e-commerce* adalah TikTokShop. Platform ini menghadirkan konsep berbelanja yang inovatif dengan menggabungkan fitur hiburan berupa video pendek dan kegiatan transaksi jual beli dalam satu aplikasi. Dengan pendekatan yang interaktif dan menyenangkan, TikTokShop berhasil menarik minat konsumen muda, sehingga memicu perubahan dalam cara mereka membuat keputusan pembelian.

Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, instan, dan sangat dipengaruhi oleh konten yang dibagikan pengguna lain, termasuk *online customer review* atau ulasan daring. *Online customer review* menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk fashion yang sangat bergantung pada visual, tren, dan opini publik. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, cenderung lebih percaya pada ulasan pengguna lain dibandingkan promosi langsung dari penjual. Ulasan yang bersifat informatif, jujur, dan aktual dianggap mampu membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

Fenomena ini sangat relevan di kalangan para generasi Z dan aktif menggunakan TikTok sebagai media sosial sekaligus platform berbelanja. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama dalam konteks produk fashion yang terus mengalami perubahan tren. Penelitian terkini mengungkapkan bahwa ulasan konsumen secara daring (*online customer review*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform TikTok Shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebesar 88,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan online, khususnya di kalangan pengguna TikTok Shop wilayah Tangerang pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen secara daring memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan calon pembeli dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk fashion tersebut.Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis, khususnya bagi pelaku bisnis fashion di TikTokShop dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen Gen Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Ulasan konsumen secara daring merupakan bentuk dari electronic word of mouth (e-WOM) yang berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran dan memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Purwanto, 2021) dalam (Fauziah et al., 2023). Ulasan pelanggan secara daring (online customer review) merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen terkait berbagai aspek dari suatu produk. Informasi yang diperoleh dari ulasan tersebut memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi yang kredibel dan relevan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, ulasan pelanggan secara daring telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Keputusan Pembelian

Menurut Setyaningsih (2021), keputusan pembelian merupakan tahap lanjutan setelah munculnya niat beli, yang terjadi ketika minat konsumen telah terkonsolidasi. Tjiptono dalam Setyaningsih (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen, yaitu serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, serta pembelian produk atau jasa, baik sebelum maupun sesudah pembelian dilakukan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dedhy, 2017), indikator keputusan pembelian meliputi: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, keputusan berdasarkan merek yang disukai, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan, serta pengaruh rekomendasi dari orang lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk fashion di TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan dapat dianalisis secara statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara daring menggunakan platform Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Karena keterbatasan waktu dan akses, jumlah responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Setiap item dalam kuisioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang terdiri dari pilihan “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana guna mengetahui pengaruh variabel independen (*online customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z yang memenuhi kriteria: berusia 14–24 tahun, merupakan pengguna aktif TikTok, dan pernah membeli produk fashion melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki – Laki	5	10%
Perempuan	45	90%
Total	**50**	**100%**

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, sebanyak 50 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang terdiri dari 5 responden berjenis kelamin laki-laki (10%) dan 45 responden berjenis kelamin perempuan (90%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
14 – 16 Tahun	1	2%
17 – 20 Tahun	12	24%
21 – 24 Tahun	37	74%
Total	**50**	**100%**

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan data pada Tabel 2, sebanyak 50 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang terdiri dari 37 responden berusia 21 – 24 tahun, 12 responden berusia 17-20 tahun dan 1 responden berusia 14 – 16 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kalangan gen Z dengan rentang usia 21 – 24 tahun.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen terdiri dari dua variabel, yaitu variabel X (online costumer review) dan variabel Y (keputusan pembelian), dengan masing-masing variabel terdiri dari 15 indikator, sehingga total terdapat 30 item pernyataan yang diuji.

Tabel 3. Uji Validitas Variable X

Tabel Pengujian Variable X			
Item	R table 5 %	R Hitung	Uji Validitas
X.1	0.279	0.691	Valid
X.2	0.279	0.724	Valid
X.3	0.279	0.607	Valid
X.4	0.279	0.688	Valid
X.5	0.279	0.809	Valid
X.6	0.279	0.719	Valid
X.7	0.279	0.722	Valid
X.8	0.279	0.749	Valid
X.9	0.279	0.721	Valid
X.10	0.279	0.736	Valid
X.11	0.279	0.654	Valid
X.12	0.279	0.808	Valid
X.13	0.279	0.730	Valid
X.14	0.279	0.630	Valid
X.15	0.279	0.556	Valid

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 26 (2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4. Uji Validitas Variable Y

Tabel Pengujian Variable Y			
Item	R table 5 %	R Hitung	Uji Validitas
Y.1	0.279	0.732	Valid
Y.2	0.279	0.711	Valid
Y.3	0.279	0.752	Valid
Y.4	0.279	0.770	Valid
Y.5	0.279	0.618	Valid
Y.6	0.279	0.773	Valid
Y.7	0.279	0.779	Valid
Y.8	0.279	0.772	Valid
Y.9	0.279	0.804	Valid
Y.10	0.279	0.345	Valid
Y.11	0.279	0.794	Valid
Y.12	0.279	0.507	Valid
Y.13	0.279	0.759	Valid
Y.14	0.279	0.511	Valid
Y.15	0.279	0.343	Valid

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 26 (2025)

Pengujian validitas dilakukan terhadap 50 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada kedua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisioner adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel X (online customer review) dan variabel Y (keputusan pembelian), masing-masing dengan 15 item pernyataan.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variable X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	15

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 26 (2025)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variable Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	15

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 26 (2025)

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach’s Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel X memperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0.926, dan variabel Y sebesar 0.900. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

instrumen pada kedua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data secara konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, karena salah satu asumsi dasar dalam regresi adalah bahwa data harus berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.15719008
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.065
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
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 : Pengolahan data menggunakan SPSS 26 (2025)

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode **Kolmogorov-Smirnov** melalui bantuan software SPSS. Berdasarkan analisis uji normalitas yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual dari data penelitian tersebut berdistribusi secara normal yaitu 0.200 > 0.05. dengan demikian, data penelitian tersebut memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi.

Uji Linearitas

Tabel 8. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Online Customer Review	Between Groups	(Combined)	3178.030	22	144.456	5.800	.000
		Linearity	2547.246	1	2547.246	102.276	.000
		Deviation from Linearity	630.784	21	30.037	1.206	.319
	Within Groups		672.450	27	24.906		
	Total		3850.480	49			

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 26 (2025)

Pengujian linearitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji ANOVA (Analysis of Variance) pada output Test for Linearity melalui bantuan software SPSS. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0.319. Karena nilai signifikansi pada baris **Deviation from Linearity** > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

terdapat **hubungan linear** antara variabel *online customer review* dan *keputusan pembelian*, sehingga memenuhi asumsi untuk dilakukan analisis regresi linier.

Model Persamaan Regresi

Tabel 9. Pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.808	5.283		1.667	.102
	Online Customer Review	.813	.084	.813	9.686	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

Y = 8,808 + 0,813X

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 8,808 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari *online customer review* (X = 0), maka nilai *keputusan pembelian* (Y) berada pada angka 8,808.
- Koefisien regresi X sebesar 0,813 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *online consumer review* akan meningkatkan nilai *keputusan pembelian* sebesar 0,813 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil ini menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik ulasan yang diberikan konsumen secara online, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

Koefisien Determinasi

Tabel 10.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813[a]	.662	.654	5.211

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 26 (2025)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (*online customer review*) dalam menjelaskan variabel dependen (*keputusan pembelian*). Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,662. Hal ini berarti bahwa sebesar 66,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online consumer review*. Sementara itu, sisanya yaitu 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, harga, kualitas produk, maupun faktor eksternal lainnya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 9 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk fashion di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan Y = 8,808 + 0,813X, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas ulasan daring akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 berarti bahwa 66,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ulasan online, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan konsumen yang informatif, jujur, dan relevan sangat memengaruhi perilaku belanja Gen Z, terutama di platform yang menggabungkan hiburan dan e-commerce seperti TikTok Shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada para pelaku bisnis fashion di TikTok Shop untuk lebih aktif mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan disertai pengalaman pribadi, karena terbukti ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang memuat foto atau video pemakaian produk dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, bagi pengembang platform TikTok Shop, penting untuk mengembangkan sistem ulasan yang lebih transparan dan kredibel agar dapat menyaring ulasan palsu dan menjaga integritas informasi yang diterima konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian namun belum dibahas dalam penelitian ini. Sementara itu, bagi konsumen generasi Z, diharapkan agar lebih bijak dalam menyikapi ulasan online dan mempertimbangkan berbagai aspek lain sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga dapat menghindari penyesalan atau ketidakpuasan setelah transaksi dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. JKIS, 1(1).

Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *5*(1), 97-106.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2358-2368.

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (studi pada mahasiswa dan alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 975-984.

Setyaningsih, T. 2021. Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo. Skripsi.2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Wajdi, H. F., Seplyana, D., Juliastuti, M. P., Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, M. P. I., Halisa, N. N., ... & Pt, S. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Widina.