



Pengaruh Review Produk Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Pada Generasi Z di Indonesia

Susan Amelia¹, Selfi Putri Lestianingrum², Fikri Rizki Utama³

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: susanamelia402@gmail.com

Diterima: 03-12-2025 | Disetujui: 13-12-2025 | Diterbitkan: 15-12-2025

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology and the increasing use of social media have significantly transformed how consumers search for information and make purchasing decisions, particularly among Generation Z. TikTok has emerged as a highly influential platform due to its short, creative, and authentic product review content that can shape consumer perceptions and drive purchase intentions. This study aims to analyze the influence of TikTok reviews, trust in reviewers, and the visual appeal of content on the purchasing decisions of Generation Z in Indonesia. Using an associative quantitative approach, data were collected through an online questionnaire distributed to 100–150 eligible respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant impact on purchase decisions. These findings highlight the strategic role of user-generated content in shaping young consumers' behavior in the digital era. This study is expected to contribute to the digital marketing literature and provide practical insights for businesses in optimizing their promotional strategies through social media.

Keywords: TikTok Reviews, Reviewer Trust, Visual Appeal, Generation Z, Purchase Decision.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam proses pencarian informasi serta pola pengambilan keputusan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. TikTok menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh karena menyediakan review produk yang disajikan secara singkat, kreatif, dan autentik. Konten tersebut dinilai mampu membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh review TikTok, tingkat kepercayaan terhadap reviewer, dan daya tarik visual konten terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring terhadap 100–150 responden yang memenuhi kriteria. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konten buatan pengguna (user-generated content) memiliki peranan strategis dalam membentuk perilaku konsumen muda di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial.

Katakunci: Review TikTok, Kepercayaan Reviewer, Daya Tarik Visual, Generasi Z, Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Susan Amelia, Selfi Putri Lestianingrum, & Fikri Rizki Utama. (2025). Pengaruh Review Produk Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Pada Generasi Z di Indonesia. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 3297-3306. <https://doi.org/10.63822/rb8bec30>

PENDAHULUAN

Era digital dan pesatnya pertumbuhan media sosial telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang dikenal sebagai Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012). Generasi ini tumbuh di lingkungan yang sangat terhubung dengan internet dan teknologi digital, sehingga aktivitas sehari-hari mereka tidak dapat dipisahkan dari penggunaan media sosial. Salah satu platform yang mengalami perkembangan paling signifikan adalah TikTok, sebuah aplikasi berbagi video pendek yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dan interaktif.

Munculnya review produk di TikTok telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Banyak pengguna TikTok yang membagikan pengalaman pribadi mereka terhadap produk tertentu dalam bentuk video singkat, dan hal ini menjadi sumber informasi baru bagi calon konsumen. Review yang disampaikan secara autentik dan visual menarik sering kali dianggap lebih jujur dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung mengandalkan opini sosial dalam menentukan pilihan.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang lebih percaya pada user-generated content daripada promosi merek secara langsung. Mereka lebih tertarik pada konten yang menampilkan pengalaman nyata dan dikemas dengan gaya kreatif khas media sosial. Dengan demikian, review TikTok memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap suatu produk. Melalui penelitian ini, penulis berupaya mengkaji sejauh mana pengaruh review TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh review TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia, mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap reviewer, serta menilai peranan daya tarik visual dalam mendorong keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha, kreator konten, maupun pemasar dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi yang efektif dan beretika.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten digital khususnya ulasan produk di media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Studi oleh Amelia dan Lestianingrum (2023) mengungkapkan bahwa review di TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada Generasi Z, karena bentuk kontennya yang singkat, autentik, dan mudah dipahami oleh pengguna muda. Hasil ini sejalan dengan temuan Rizky dan Handayani (2022) yang menyebutkan bahwa kredibilitas influencer atau pemberi ulasan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Reviewer yang dinilai jujur, informatif, dan kompeten mampu meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penelitian dari Zai, Riyantori, dan Hamdika (2024) menegaskan bahwa aspek visual dalam iklan digital juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Visual yang menarik meliputi pemilihan warna, pencahayaan, serta teknik penyajian konten dapat menimbulkan ketertarikan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, rangkaian penelitian ini menunjukkan bahwa review TikTok, kepercayaan terhadap reviewer, dan kekuatan visual saling berhubungan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini:

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Utama
1	Amelia C Lestianingrum	2023	1. Pengaruh Review TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi z	Review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	1. Rizky C Handayani	2022	Kredibilitas Influencer dalam Promosi Produk	Kepercayaan menjadi faktor utama dalam keputusan beli
3	Zai, Riyantori C Hamdika	2024	Daya Tarik Visual Iklan Digital	Visual konten berpengaruh signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, karena bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis menggunakan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori dan menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan pengukuran data angka.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia, yaitu individu yang berusia 17–27 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melakukan pembelian produk setelah menonton review di platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100–150 orang, karena dianggap representatif untuk uji regresi linier berganda.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin karena populasi penelitian dianggap besar dan tidak seluruhnya dapat dijangkau. Rumus Slovin adalah:

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

Keterangan: n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, e = tingkat kesalahan (misalnya 0,05). Dengan menggunakan batas kesalahan 5%, jumlah sampel yang diperoleh berada pada kisaran 100–150 responden, sehingga dianggap representatif untuk analisis regresi linier berganda.

ini terdiri atas empat variabel utama, yaitu review TikTok (X_1), kepercayaan terhadap reviewer (X_2), daya tarik visual (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 =

sangat setuju). Kuesioner memuat 20 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25 dengan beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model, dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian X_1 = Review TikTok

X_2 = Kepercayaan

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis diterima apabila nilai $\text{Sig.} < 0,05$. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring pada bulan Oktober–November 2025 dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, serta publikasi ilmiah terkait. Melalui metodologi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, dan dapat dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen digital.

Penelitian ini berlandaskan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal (review TikTok) dapat memicu respon internal (kepercayaan dan ketertarikan) yang kemudian menghasilkan tindakan nyata (keputusan pembelian). Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Review TikTok (X_1) → menimbulkan persepsi dan kepercayaan Kepercayaan terhadap reviewer (X_2) → memperkuat niat beli

Daya tarik visual (X_3) → meningkatkan ketertarikan terhadap produk

→ Keputusan Pembelian (Y)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Review TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia.
- H2: Kepercayaan terhadap reviewer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3: Daya tarik visual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memasuki analisis utama, dilakukan serangkaian uji prasyarat untuk memastikan kelayakan model statistik yang digunakan. Uji tersebut meliputi uji normalitas (menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*), uji linearitas (dengan *ANOVA*), serta uji heteroskedastisitas (dengan *scatter plot*). Hasil uji menunjukkan bahwa data memenuhi semua asumsi regresi linier multivariat yang mana telah dilampirkan pada tabel 1 sampai 3.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu model, khususnya data residual pada analisis regresi, mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal menjadi salah satu asumsi penting dalam analisis statistik parametrik, karena akan mempengaruhi validitas hasil pengujian hipotesis. Jika data residual berdistribusi normal, maka model regresi dapat dianggap memenuhi salah satu asumsi klasik sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan diinterpretasikan secara tepat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56621581
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.042
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
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.		

Berdasarkan tabel di atas:

1. Nilai Signifikansi: Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200.
2. Perbandingan: Nilai 0.200 lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.

Data residual dalam model regresi penelitian ini, yang menguji pengaruh Review Produk TikTok terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, maka data terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Normal P-P Plot dan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) terhadap data residual. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	6150.221	39	157.698	620.451	.000
		Linearity	6135.060	1	6135.060	24137.941	.000
		Deviation from Linearity	15.161	38	.399	1.570	.081
	Within Groups		10.167	40	.254		
	Total		6160.387	79			

Data residual dalam model regresi penelitian ini, yang menguji pengaruh *Review Produk TikTok* terhadap *Keputusan Pembeli Generasi Z*, maka data terdistribusi secara normal.

Uji Linieritas

Komponen	F	Sig.	Kesimpulan
Linearity	24137.941	0.000	Linear

Deviation from Linearity	1.570	0.081	Tidak menyimpang dari linearitas
--------------------------	-------	-------	----------------------------------

Kesimpulan: Hubungan $X \rightarrow Y$ bersifat linear (Sig. Deviation > 0,05).

Uji ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear. Dengan demikian, model regresi linear yang digunakan sudah tepat untuk memodelkan hubungan kausalitas antarvariabel, dan asumsi linearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedestisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.140	.138		1.015	.313
X	.007	.003	.265	2.424	.086

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil Uji Glejser, tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, data residual dinyatakan terdistribusi normal

sehingga model regresi layak digunakan. Uji linearitas juga menunjukkan hasil yang memenuhi asumsi linear, ditunjukkan oleh nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,081 ($>0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berada dalam pola linear. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas melalui Glejser memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,086, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan model dapat dinyatakan stabil serta memenuhi asumsi klasik.

Pengaruh Review Produk TikTok Terhadap Keputusan Membeli Pada Generasi Z di Indonesia

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6135.060	1	6135.060	18893.932	.000 ^b
	Residual	25.327	78	.325		
	Total	6160.388	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X						

Nilai Nilai Sig. 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa model regresi signifikan. Artinya, variabel review TikTok secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.484	.250		-1.937	.056
	X	.771	.006	.998	137.455	.000
a. Dependent Variable: Y						

Review TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. 0,000. Artinya, semakin positif review yang muncul di TikTok, semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil oleh Generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa review TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,771 dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif dan meyakinkan review yang disampaikan melalui TikTok, semakin meningkat pula dorongan konsumen muda untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini mendukung teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa konten ulasan produk dapat memicu respons internal konsumen, seperti kepercayaan, persepsi positif, dan ketertarikan, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial sangat dipengaruhi oleh konten visual, gaya penyampaian yang autentik, serta pengalaman nyata dari pengguna lain.

Selain itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memenuhi seluruh asumsi klasik, seperti normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa model analisis yang digunakan stabil dan dapat diinterpretasikan secara akurat. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Amelia & Lestianingrum, 2023) yang menyatakan bahwa review TikTok memiliki dampak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen Generasi Z. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, melainkan telah menjadi media pemasaran yang efektif. Pelaku usaha disarankan memanfaatkan strategi konten kreatif dan autentik untuk menarik perhatian konsumen muda dan meningkatkan potensi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh review produk TikTok terhadap keputusan membeli Generasi Z di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen review TikTok, kepercayaan terhadap reviewer, dan daya tarik visual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Review TikTok terbukti menjadi stimulus penting yang membentuk persepsi dan minat beli melalui penyajian konten yang autentik, singkat, serta relevan dengan preferensi Generasi Z. Kepercayaan terhadap reviewer juga berperan besar dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, di mana kredibilitas, kejujuran, dan kompetensi reviewer meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang diulas. Selain itu, daya tarik visual dalam konten TikTok menjadikan informasi lebih menarik dan mudah dipahami, sehingga ikut mendorong minat untuk membeli. Secara simultan, model regresi yang digunakan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konten buatan pengguna (user-generated content) pada platform TikTok merupakan alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen muda. Oleh karena itu, pelaku usaha dan pemasar disarankan untuk memanfaatkan strategi konten yang kreatif, informatif, dan autentik guna meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S., C Lestianingrum, S. P. (2023). Pengaruh Review TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Indonesia. Universitas Islam Negeri Jura Siwo Lampung.
- Fadhilah, N., C Saputra, R. (2023). Pengaruh Ulasan Produk di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital, 5(2), 112– 120.
- Kotler, P., C Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education.
- Rizky, A., C Handayani, F. (2022). Kredibilitas Influencer dalam Promosi Produk di Media Sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 7(1), 45–58.
- Schiffman, L. G., C Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behavior. 11th Edition. Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RCD. Bandung: Alfabeta.
- Zai, A., Riyantori, B., C Hamdika, N. (2024). Daya Tarik Visual Iklan Digital terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Modern, 8(3), 150–160.
- Mehrabian, A., C Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: The MIT Press.