



Pengaruh Ulasan Online dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keinginan Pembelian Produk Lip Cream Judydoll Gen-Z pada Platform Tiktok di Jakarta Selatan

Tiara Nurmarifah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia

*Email Korespodensi: tiaranurmarifah35@gmail.com

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

ABSTRACT

In an era of volatility within the cosmetics industry, shifting shopping behaviors among Generation Z necessitate a deep understanding of the digital stimuli that drive consumer decisions. This associative quantitative study aims to examine the causal impact of online reviews X1 and electronic word-of-mouth (e-WoM) X2 on the purchase intention Y for Judydoll Lip Cream on the TikTok platform. Using a purposive sampling method, primary data were collected from 96 Generation Z respondents in South Jakarta. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS 26. The empirical findings indicate that online reviews have a positive and significant partial effect $t\text{-count } 4.547 > t\text{-table } 1.986$; sig. 0.000. The e-WoM variable also exerts a positive and significant partial effect and stands out as the most dominant factor $t\text{-count } 8.168 > t\text{-table } 1.986$; sig. 0.000). Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention $F\text{-count } 56.258 > F\text{-table } 3.09$; sig. 0.001, with a coefficient of determination contribution of 54.7%. This study scientifically demonstrates that the digital recommendation ecosystem serves as a primary validator for Generation Z in minimizing the risks associated with purchasing cosmetics. Manufacturers are advised

Keywords: Online Reviews, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

ABSTRAK

Di era volatilitas industri kosmetik, pergeseran perilaku belanja Generasi Z menuntut pemahaman mendalam terhadap stimulasi digital yang memicu keputusan konsumen. Penelitian kuantitatif asosiatif ini bertujuan untuk menguji eksplanasi kausal dari ulasan online X1 dan *electronic word of mouth* atau e-WoM X2 terhadap keinginan pembelian Y produk Lip Cream Judydoll pada platform TikTok. Melalui metode purposive sampling, Teknik Pengumpulan data melalui Observasi, Kuesioner, data primer dihimpun dari 96 responden Generasi Z di wilayah Jakarta Selatan. Analisis regresi linear berganda diproses menggunakan SPSS 26. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial $t_{hitung} 4,547 > t_{tabel} 1,986$; sig. 0,000. Variabel e-WoM juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial serta menjadi faktor paling dominan $t_{hitung} 8,168 > t_{tabel} 1,986$; sig. 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian

f hitung 56,258 > f_{tabel} 3,09; sig. 0,001) dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 54,7%. Penelitian ini membuktikan secara ilmiah bahwa ekosistem rekomendasi digital bertindak sebagai validator utama bagi Generasi Z dalam meminimalisasi risiko pembelian kosmetik. Produsen disarankan untuk mengoptimalkan kredibilitas ulasan digital guna mengonversi minat menjadi keputusan pembelian nyata.

Katakunci: Ulasan Online, Electronic Word of Mouth, Keinginan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurmarifah, T. (2026). Pengaruh Ulasan Online dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keinginan Pembelian Produk Lip Cream Judydoll Gen-Z pada Platform Tiktok di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3799-3815. <https://doi.org/10.63822/09f63456>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online melalui e-commerce. Indonesia menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan Momentum Works (2023), nilai transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2022 mencapai sekitar US\$51,9 miliar atau setara ratusan triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Persaingan e-commerce di Indonesia semakin ketat dengan hadirnya berbagai platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan juga TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Menurut Ahmad desain penelitian merupakan rencana atau strategi yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian menguji hipotesis dan mengontrol variabel atau fokus penelitian (Takdir, 2023). Dalam penelitian, desain penelitian memiliki peranan yang sangat penting, karena desain menjadi kerangka yang mengarahkan bagaimana data dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Desain ini dipilih untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh ulasan online (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap keinginan pembelian (Y) produk *Lip Cream Judydoll*. Data dikumpulkan secara *cross-sectional* pada rentang waktu Maret hingga Mei 2026 untuk mendapatkan gambaran pengaruh variabel tersebut pada titik waktu tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Ulasan Online dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keinginan Pembelian Produk *Lip Cream Judydoll* pada Gen Z di Platform TikTok di Jakarta Selatan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Gen Z yang berdomisili di Jakarta Selatan, aktif menggunakan platform TikTok, serta pernah melihat informasi, ulasan, atau rekomendasi mengenai produk *Lip Cream Judydoll*.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	2	2,1%
Perempuan	94	97,9
Jumlah	96	100%

(Sumber : Data diolah 2026)

Melihat hal tersebut bisa dikatakan total 96 partisipan yang dipilih memakai purposive sampling, mayoritas partisipan yakni perempuan. Banyaknya 94 partisipan (97,9%) yakni perempuan, sementara 2 partisipan (2,1%) yakni pria. Distribusi ini mencerminkan karakteristiknya spesifik dari populasi yang dituju berdasarkan kriterianya sudah ditentukan pada purposive sampling, yang mengindikasikan bahwa kelompok perempuan lebih mendominasi dalam memenuhi kriterianya inklusi yang relevan dengan tujuan studi

B. Berdasarkan Usia

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		
Kategori	Jumlah Responden	Persentase
17-20 Tahun	19	19,8
21 – 25 Tahun	73	76,0
26 – 30 Tahun	3	3,2
> 30 Tahun	1	1,0
Jumlah	96	100%

(Sumber : Data diolah Tahun 2026)

Melihat hal tersebut bisa dikatakan total 96 partisipan yang dipilih memakai purposive sampling, mayoritas partisipan yakni berusia 21 – 25 tahun. Banyaknya 73 partisipan (76,0%) yakni berusia 21 – 25 tahun, diikuti oleh 19 partisipan (19,8%) yakni berusia 17 – 20 tahun, sementara 4 partisipan (4,2%) yakni berusia 26 – 30 tahun. Distribusi ini mencerminkan karakteristiknya spesifik dari populasi yang dituju berdasarkan kriterianya sudah ditentukan pada purposive sampling, yang mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif awal (Gen Z) lebih mendominasi dalam memenuhi kriterianya inklusi yang relevan dengan tujuan studi.

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Ulasan Online (X₁)

Item Pertanyaan	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Kondisi	Keterangan
1	0.651	0.201	Rhitung > Rtabel	Valid
2	0.662	0.201	Rhitung > Rtabel	Valid
3	0.664	0.201	Rhitung > Rtabel	Valid
4	0.615	0.201	Rhitung > Rtabel	Valid
5	0.627	0.201	Rhitung > Rtabel	Valid
6	0.679	0.201	Rhitung > Rtabel	Valid

7	0.685	0.201	Rhitung > Rtabel	Valid
8	0.689	0.201	Rhitung > Rtabel	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan data tersebut, bisa dikatakan kuesioner variabel Ulasan Online (X_1) memperlihatkan keseluruhan nilai signifikansinya < dari nilai α (0,05), serta nilai Rhitung didapat > dari Rtabel (0,201). Nilai Rhitung tertinggi besarnya (0,689) pada item pernyataan nomor 8, lalu nilai terendah besarnya (0,615) ada pada item pernyataan nomor 4. Dengan demikian, bisa dibuat simpulan rata-ratanya jawaban partisipan mempunyai keterkaitan signifikan dengan faktornya dalam variabel Ulasan Online (X_1). Maka dari itu, seluruh 8 item pernyataan pada variabel ini dikatakan valid dan layak dipakai guna menghimpun data pada studi ini.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X_2)

Item Pertanyaan	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Kondisi	Keterangan
1	0.744	0.201	Rhitung > Rtabel	Valid
2	0.765	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid
3	0.797	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid
4	0.757	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid
5	0.772	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid
6	0.759	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan data tersebut, bisa dikatakan kuesioner variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) temuan memperlihatkan seluruh nilai signifikansinya < dari nilai α (0,05), serta nilai Rhitung yang didapat > dari Rtabel (0,201). Nilai Rhitung tertinggi tercatat besarnya (0,797) pada item pernyataan nomor 3, lalu nilai terendah besarnya (0,744) terdapat pada item pernyataan nomor 1. Dengan demikian, bisa dibuat simpulan bahwa rata-ratanya jawaban partisipan mempunyai keterkaitan yang signifikan dengan faktornya dalam variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2). Maka dari itu, seluruh 6 item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak dipakai guna pengumpulan data pada studi ini.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Keinginan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Kondisi	Keterangan
1	0,708	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid
2	0,700	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid
3	0,730	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid
4	0,616	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid
5	0,772	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid
6	0,738	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid
7	0,708	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid
8	0,776	0,201	Rhitung > Rtabel	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan data tersebut, bisa dikatakan temuan pada kuesioner variabel Keinginan Pembelian (Y). Temuan memperlihatkan seluruh nilai signifikansinya < dari nilai α (0,05), dan nilai Rhitung yang didapat > dari Rtabel (0,201). Nilai Rhitung tertinggi tercatat besarnya (0,776) pada item pernyataan nomor 8, lalu nilai terendah besarnya (0,616) ada pada item pernyataan nomor 4. Dengan demikian, bisa dibuat simpulan rata-ratanya jawaban partisipan mempunyai keterkaitan signifikan dengan faktornya dalam variabel Keinginan Pembelian (Y). Maka dari itu, seluruh 8 item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak dipakai guna pengumpulan data pada studi ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Ulasan Online	0,811	<i>Reliable</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.858	<i>Reliable</i>
Keinginan Pembelian	0.866	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan data tersebut bisa dikatakan keseluruhan variable dinyatakan reliable. Ini diperlihatkannya dari nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variable yang ada di atas angka 0,60. Hal ini batas minimum untuk menyatakannya suatu instrumen reliable

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.94729779
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.066
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.086
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.088
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.080
		Upper Bound	.095

a. Test distribution is Normal.

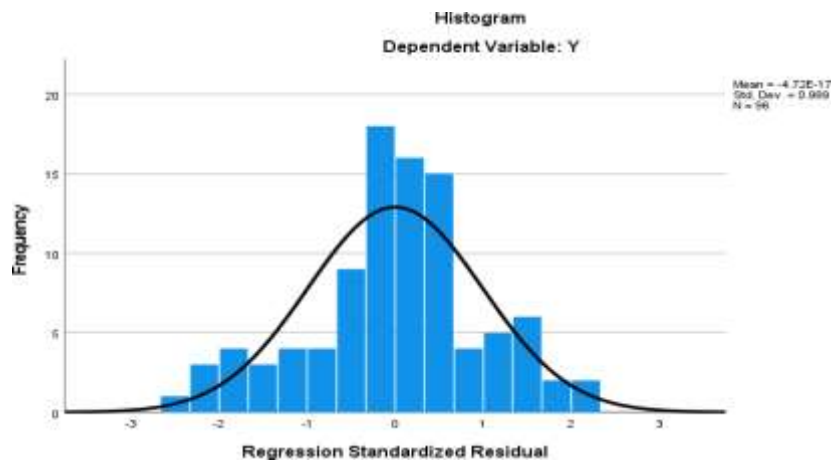
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel IV.7 diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,086, sedangkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,088. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu $0,086 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga telah memenuhi asumsi klasik normalitas untuk pengujian model regresi selanjutnya

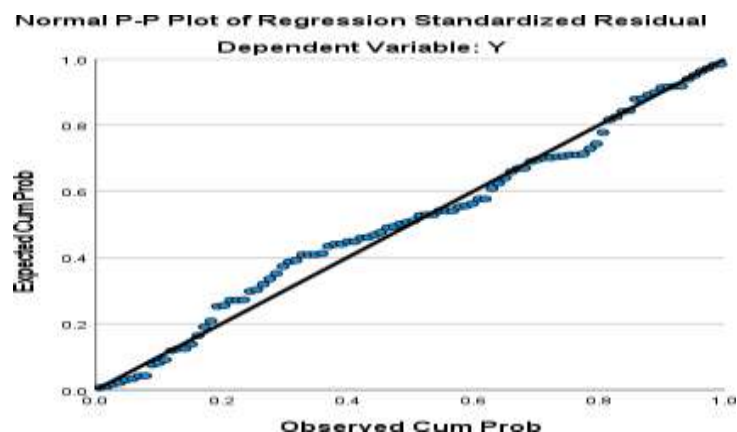


Gambar 1

Hasil Uji Normalitas dengan Histrogram

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan visualisasi histogram "Dependent Variable: Keinginan Pembelian" yang disajikan, bentuk kurva normal (garis hitam melengkung) yang mengikuti sebagian besar batang histogram menunjukkan bahwa residual (perbedaan antara nilai observasi dan nilai prediksi dalam model regresi) terdistribusi secara mendekati normal. Ini adalah asumsi penting dalam analisis regresi linear pada penelitian mengenai pengaruh ulasan online dan electronic word of mouth terhadap keinginan pembelian produk lipcream Judydoll pada Gen Z di platform TikTok di Jakarta Selatan



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas dengan P.Plot

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Melihat hal tersebut bisa dikaitkan grafiknya normal P-P Plot menyebar di pada garis diagonal. Kemudian titiknya tersebut penyebaran di sekitar garis normal serta mengikuti arah garisnya diagonal sehingga dikatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolineritas

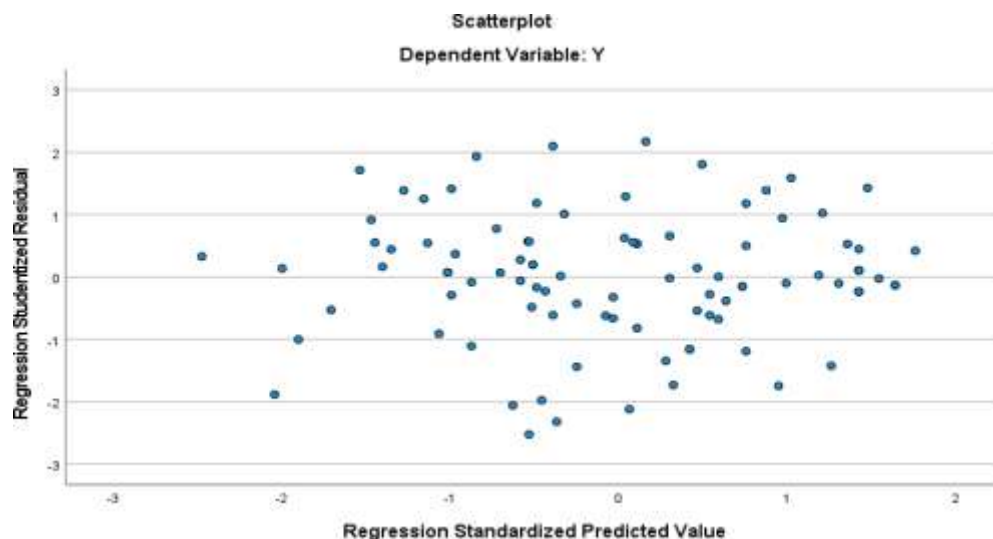
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.922	2.907		1.005	.317		
	X1	.386	.085	.327	4.547	<.001	.939	1.065
	X2	.699	.086	.588	8.168	<.001	.939	1.065

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Melihat hal tersebut bisa dikatakan nilai VIF variable ulasan online (X1) dan electronic word of mouth (X2) yakni $1.065 < 10$ dan nilai tolerance besarnya $0.939 > 0.1$. Maka data tersebut tidak ada multikolineritas.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2

Hasil Uji Heteroskeditas Scatterplot

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Dari grafik Scatterplot pada Gambar IV.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y menyebar secara acak. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Tabel 9
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.922	2.907		1.005	.317
	X1	.386	.085	.327	4.547	<.001
	X2	.699	.086	.588	8.168	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Pengujian hipotesa dilaksanakan dengan membandingkannya nilai Thitung dan Ttabel pada tingkatan signifikansinya 5% ($\alpha = 0,05$). Melihat perhitungannya, nilai Ttabel adalah 1,986. Dengan demikian, keputusan pengujian hipotesa ditentukan berdasarkan perbandingannya nilai Thitung dan Ttabel.

Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan (uji F) dilaksanakan guna melihat variable independent secara bersamaan memiliki pengaruhnya pada variable dependent. Bila signifikansinya (probabilitas) < dari 0,05, maka diterimanya hipotesa alternatif (Ha3) dan ditolaknya hipotesa nol (Ho3). Sebaliknya, Bila probabilitasnya > dari 0,05, ini dikatakan diterimanya Ho3 dan ditolaknya Ha3. Maka perhitungan dengan menggunakan Uji F yakni :

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k-1)$$

$$= F(2; 96-2-1)$$

$$= F(2; 93)$$

$$= 3,09$$

Tabel 10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998.401	2	499.201	56.258	<.001 ^b
	Residual	825.224	93	8.873		
	Total	1823.625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan guna melaksanakan pengujian pengaruhnya *variable independent* Ulasan Online dan *Electronic Word Of Mouth* pada *variable dependent* Keinginan Pembelian pada produk *Lipcream* Judydoll pada platform TikTok Shop di Kota Depok. Temuan pengujiannya yakni:

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.922	2.907		1.005	.317
	X1	.386	.085	.327	4.547	<.001
	X2	.699	.086	.588	8.168	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$= 2,922 + 0.386(X_1) + 0.699(X_2)$$

1. Nilai Konstanta (α) besarnya adalah 2,922, yakni konstan atau kondisi saat variable keinginan pembelian produk lipcream judydoll pada gen Z pada platform tiktok di jakarta selatan belum dipengaruhi oleh variable lainnya yakni ulasan online (X1) dan *electronic word of mouth* (X2). Bila variable independent tidak ada maka variable keinginan pembelian produk *lipcream* judydoll pada gen Z pada platform tiktok di jakarta selatan tidak ada perubahannya.

2. Nilai Koefisien Regresi X1 (β_1) = 0,386, memperlihatkan variable ulasan online akan ada peningkatan keinginan pembelian produk *lipcream* judydoll pada gen Z pada *platform* tiktok di jakarta selatan besarannya 0,386. Dengan asumsi variable lain tetap konstan. Ini menandakan ada pengaruhnya.

Nilai Koefisien Regresi X2 (β_2) = 0,699, memperlihatkan variable *electronic word of mouth* akan ada peningkatan keinginan pembelian produk *lipcream* judydoll pada gen Z pada *platform* tiktok di jakarta selatan besarannya 0,699. Dengan asumsi variable lain tetap konstan. Ini menandakan ada pengaruhnya. Menunjukkan bahwa X2 juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap (Y). Apabila nilai X2 meningkat sebanyak satu unit X1 adalah tetap, maka nilai Y akan meningkat sebanyak 0,699.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Derajat pengaruh setiap variable independent pada variable dependent ditentukan menggunakan koefisien determinasi parsial. Angka ini memperlihatkan variable yang memiliki pengaruhnya terbesar pada variable *dependent*

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error		Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.922	2.907		1.005	.317			
	X1	.386	.085	.327	4.547	<.001	.472	.426	.317
	X2	.699	.086	.588	8.168	<.001	.668	.646	.570

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Untuk mengetahui seberapa besar dampak atau kontribusi dari masing-masing variabel independen (X1 dan X2) secara terpisah terhadap variabel dependen (Y), dilakukan perhitungan dengan mengalikan nilai Standardized Coefficients Beta dengan nilai Correlations Zero-Order.

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model Summary^b

Variabel	Nilai Beta x Zero Order	Jumlah	Persentase
Ulasan Online (X1)	0,327 x 0,472	0,154344	15,4%
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,588 x 0,668	0,392784	39,2%

Jumlah	0,547128	54,7%
---------------	-----------------	--------------

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan data tersebut bisa dikatakan koefisien determinasi parsial besarnya (0,154344) memperlihatkan variabel X1 kontribusi pengaruhnya pada variabel Y besarnya (0,154344) atau digenapkan jadi 15,4%. Sementara itu, variabel X1 memberi kontribusi pengaruhnya pada variabel Y besarnya (0,392784) atau digenapkan jadi 39,2%

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan guna melihat pengaruhnya variable independent pada variable dependent. Koefisien determinasi dilaksanakan guna melihat pengaruhnya ulasan online dan *electronic word of mouth* pada keinginan pembelian produk lipcream judydoll pada platform tiktok di jakarta selatan.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.538	2.979

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan data tersebut bisa dikatakan R Square determinasi simultan besarnya (0,547). Ini memperlihatkan ulasan online (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂) secara bersamaan memberi kontribusi pengaruhnya 54,7% pada variable keinginan pembelian (Y). lalu angka sisa 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada studi ini.

Pengaruh Ulasan Online (X1) terhadap Keinginan Pembelian (Y) pada Produk Lipcream Judydoll

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (Uji Hipotesis I), ditemukan bahwa variabel Ulasan Online (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keinginan Pembelian (Y) produk *Lip Cream* Judydoll pada Generasi Z di platform TikTok Jakarta Selatan. Dukungan empiris ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 4,547, yang nilainya jauh lebih besar daripada ttabel sebesar 1,986, $(4,547) \geq 1,986$ serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah nilai α 0,05 $((0,000) \leq (0,05))$. Melalui hasil regresi linear berganda, koefisien regresi untuk variabel X1 bernilai positif sebesar 0,386. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit variabel Ulasan Online dengan asumsi variabel independen lainnya konstan maka Keinginan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,386. Melalui uji koefisien determinasi parsial, Ulasan Online terbukti memberikan kontribusi pengaruh sebesar 15,4% terhadap variasi Keinginan Pembelian responden.

Temuan studi ini adanya kesesuaian dengan studi (Putri & Nofri, 2023) “Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z” memperlihatkan Ulasan Online ada pengaruhnya positif signifikan pada Keinginan Pembelian produk *LipCream* Judydoll pada Gen Z di Jakarta Selatan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keinginan Pembelian (Y) pada Produk Lipcream Judydoll

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (Uji Hipotesis II), ditemukan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keinginan Pembelian (Y) produk *Lip Cream* Judydoll. Variabel *e-WoM* (X2) menunjukkan signifikansi pengaruh yang sangat kuat dengan nilai t_{hitung} 8,168, yang secara mutlak melampaui nilai t_{tabel} sebesar 1,986 (8,168

>1,986), didukung nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien regresi linear untuk variabel X2 adalah sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan hubungan searah yang kuat: jika variabel *e-WoM* meningkat sebesar satu unit (sedangkan variabel X1 konstan), maka Keinginan Pembelian (Y) diprediksi akan meningkat signifikan sebesar 0,699. Kontribusi *e-WoM* secara terhadap parsial pembentukan keinginan Pembelian pun tergolong dominan, yakni mencapai 39,2% berdasarkan uji determinasi parsial.

Temuan ini adanya kesesuaian dengan studi (Ahmad & Jakarta, 2023) dengan judulnya “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk” memperlihatkan *Electronic Word of Mouth* ada pengaruhnya signifikan pada keinginan pembelian.

Pengaruh Simultan Ulasan Online (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keinginan Pembelian (Y)

Melalui pengujian hipotesis ketiga (Uji F / Simultan), diperoleh hasil bahwa Ulasan Online (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan Pembelian (Y) produk *Lip Cream* Judydoll pada Gen Z di platform TikTok di Jakarta Selatan. Keputusan ini didasarkan pada perolehan nilai F_{hitung} yang sangat besar yaitu 56,258, melampaui batas nilai F_{tabel} yang hanya sebesar 3,09 ($56,258 > 3,09$) dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 (jauh di bawah $\alpha = 0,05$).

Kekuatan pengaruh simultan ini dipertegas oleh hasil analisis Koefisien Determinasi Simultan (R_{Square}) yang menunjukkan nilai sebesar 0,547. Angka ini memberikan arti bahwa sebesar 54,7% perubahan atau variasi naik-turunnya tingkat Keinginan Pembelian (Y) pada Generasi Z dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Ulasan Online (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor eksternal lain di luar model regresi yang tidak diteliti dalam studi ini (misalnya faktor harga, brand image, efektivitas promosi diskon, kemudahan transaksi di TikTok Shop, maupun preferensi pribadi konsumen).

Temuan ini adanya kesesuaian dengan studi (Ariasih et al., 2022) dengan judulnya “Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok” memperlihatkan temuan nilai positif signifikan pada Keinginan Pembelian

KESIMPULAN

- 1 Ulasan Online (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan Pembelian (Y) produk Lip Cream Judydoll pada Gen-Z di platform TikTok di Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,547 yang lebih besar dari ttabel yaitu 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah alpha 0,05. Berdasarkan uji koefisien determinasi parsial, variabel Ulasan Online memberikan kontribusi pengaruh sebesar 15,4% terhadap pembentukan keinginan pembelian konsumen.
- 2 *Electronic Word of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan Pembelian (Y) produk Lip Cream Judydoll pada Gen-Z di platform TikTok di Jakarta Selatan. Pembuktian ini didasarkan pada nilai thitung sebesar 8,168 yang jauh melebihi ttabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$). Dari hasil pengujian koefisien determinasi parsial, variabel e-WoM memberikan kontribusi sebesar 39,2%, menjadikannya sebagai faktor paling dominan dalam memicu keinginan pembelian produk Judydoll di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313
- Adriana, T., & Ellitan, L. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SCARLETT-WHITENING DI SURABAYA*. 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Ahmad, B., & Jakarta, D. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , HARGA , DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 4(2).
- Alzah, S. F., Negeri, P., Pandang, U., & Novianti, A. H. (2023). *PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN IKLAN TERHADAP*. 3(2), 74–85.
- Ana, N. T. (2022). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online , Peringkat Dan Layanan Pelanggan Online Sebagai Pilihan Berbelanja Di Marketplace Tokopedia*. 2, 252–264.
- Anam, K. R. N. S. (2024). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA PENELITIAN DAN PENYUSUNAN INSTRUMEN PENELITIAN KUALITATIF*. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 1164–1175.
- April, V. N., Ambon, D. I. K., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., & Politik, I. (2024). *Pengaruh komunikasi organisasi terhadap gaya kepemimpinan lurah milenial di kota ambon 1,2,3*. 6(1), 53–72.
- Ariasih, M. P., Dharmawan, I. P., & Susila, S. (2022). *Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok*. 01(01).
- Brand, T., Di, E., Brand, M., Pelanggan, L., Kholisa, F. A., & Wuryan, S. (2026). *Bata Ilyas Educational Management Review Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth*. 6(1), 24–36.

- Cynthia, D., Hermawan, H., Izzudin, A., & Jember, U. M. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. IX*, 104–112.
- Dewi, I. H. K. R. N. dkk. (2025). Teori populasi dan pengambilan sampel. *Jurnal Literasiologi*, 14, 1–9.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. 1(1)*, 48–64.
- Hayati, S., & Saputra, L. A. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah. *Business Management*, 2(1), 49–53. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5430>. *Business Management*, 2(1), 49–53.
- Hazendri, U. D. (2026). *Analisis perilaku konsumen dan perubahan pola belanja pada ekonomi digital. 1(1)*, 38–45.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. 1(3)*, 202–209.
- Instrumen, U., Klasik, U. A., & Korelasi, U. (n.d.). No Title.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. 526–535*.
- Laboratorium, G., Dan, T., & Man, P. (2023). *Journal agregate vol. 2, no. 2, september 2023. 2(2)*, 262–270.
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). *Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian. 25(2)*, 408–417.
- Melalui, P., & Bogor, E. Di. (2025). *Ulasan Online Dan Hasil Testimonial Influencer Terhadap Keputusan. 6(2)*, 18–30.
- Menjadi, M., Pembelian, K., & Produk, P. (2023). 4) 1)* 2). 20(2013).
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Pangihutan, J. W. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE EMINA PADA MAHASISWA. 6(1)*, 78–94.
- Nor Anisah, Wahidah, Wirdan, Prima, D. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENGUBAH KEINGINAN PEMBELIAN MILENIAL MENJADI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HIJAU Nor. 20(2013)*.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). *KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(4)*, 452–462.
- Pelayanan, P., Produk, K., Lokasi, D. A. N., & Keputusan, T. (n.d.). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*.
- Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). 7 1234567. 2(4), 775–785.
- Pratiwi, V. A. (2023). *PENGARUH ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Jurnal Riset Manajemen , Bisnis , Akuntansi dan Ekonomi. 2(1)*, 20–50.
- Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT . MACKESSEN INDONESIA hubungan suatu variabel tak bebas / response (Y) dengan 2 (dua) atau lebih variabel Standardize. 1(November 2022)*, 154–159.
- Putra, Y. A., Widati, L. W., & Author, T. (2022). *Profitabilitas , Struktur Modal , Ukuran Perusahaan , dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan di BEI. 15(1)*.

- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). *PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN ULASAN ONLINE KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA GENERASI Z*. 4(1), 1–14.
- Putu, N., Rahayu, W., Luh, N., Cipta, P., & Cahyani, D. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPUNG BEAUTY CARE*. 17(2), 276–287.
- Samudra, U. (2022). *Gamma-Pi : Jurnal Matematika dan Terapan Gamma-Pi : Jurnal Matematika dan Terapan*. 4, 10–17.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Septiyani, D., Prabowo, H., Sijabat, R., Sidodadi, J., Jalan, T., Cipto, D., & Timur, K. S. (2025). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial , Ulasan Online Konsumen , dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Somethinc (pada Generasi Z di Kota Semarang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi) Universitas PGRI Semarang , Indonesia*.
- Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada Online Shop Shopee*. 20(1), 80–87.
- Siti Nurhayati, Sarjita, E. C. (2023). *PENGARUH RATING PENILAIAN DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN TOKO ONLINE SHOPEE*. 14(1), 1–21.
- Takdir, M. H. R. E. R. M. F. A. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA FOCUSKY DI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM SISWA KELAS XI SMA MUHAMMADIYAH RAPPANG*. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1–12.
- Ulva Putri Ramadani, Raudhotul Muthmainnah, Nisa Ulhilma, Azzah Wazabirah, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). *Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas*. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 574–585. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen*. 4(2), 21–24.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2), 96–102.