

Pengaruh Iklan Media Sosial dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop oleh Generasi Z di Kabupaten Bekasi

^{1*}Satim Hamid, ²Linda Parwati, ³Dedi Supriadi

^{1,2}Manajemen, STIE Ekadharma Indonesia, Cikarang, Bekasi

³Manajemen, Universitas Horizon Indonesia, Karawang, Indonesia

*Korespondensi: astreo163@gmail.com

Submit : 06 Agust 2026 | Diterima : 26 Agust 2026 | Terbit : 28 Agust 2026

ABSTRACT

Digital technology and social media have developed rapidly, significantly transforming consumer behavior in purchasing products through digital platform, particularly on TikTok Shop. Generation Z is one of the groups in society that frequently uses social media to obtain information before making purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of social media advertising and product reviews on purchasing decisions for women's fashion products on TikTok Shop among Generation Z in Bekasi Regency. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of Generation Z users of TikTok Shop in Bekasi Regency, totaling 676,109 individuals. A sample of 100 respondents was selected using the Slovin formula and accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Multivariate Linear Regression with SPSS version 25. The findings indicate that, partially, both social media advertising and product reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions for women's fashion products on TikTok Shop. The results further reveal that Generation Z's purchasing decisions are strongly influenced by information obtained from social media advertisements and positive product reviews provided by customers. These findings are expected to contribute theoretically to the field of digital marketing and provide practical implications for fashion businesses in optimizing their marketing strategies, particularly in social media advertising and product review management, to improve consumers' purchasing decisions, especially among Generation Z on the TikTok Shop platform.

Keywords: Social Media Advertising, Product Reviews, Purchase Decision, TikTok Shop, Generation Z, Digital Marketing

ABSTRAK

Teknologi digital serta Media sosial telah berkembang pesat dan mengubah perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian produk melalui Platform Digital. Terutama yang terkait dengan Platform TikTok Shop. Generasi Z adalah salah satu kelompok yang ada di masyarakat yang terbiasa menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian produk. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *Fashion House of Wanita* pada TikTok Shop bagi Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif. Fokus penelitian ini pada generasi Z sebagai populasinya yang umumnya pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bekasi dengan populasi sebanyak 676.109 orang pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel melalui rumus Slovin dan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda melalui aplikasi SPSS versi 25. Dari penelitian ini hasilnya menunjukkan secara parsial baik Iklan Media Sosial dan Ulasan produk masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan iklan media sosial dan ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk *Fashion House of Wanita* pada TikTok Shop. Dari hasil penelitian memperlihatkan tingginya keputusan pembelian pada Generasi Z lebih dipengaruhi informasi Iklan Media Sosial dan Ulasan produk yang positif melalui tanggapan yang diberikan konsumen. Hasil temuan ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis terkait dengan bidang Pemasaran Digital dan berdampak positif bagi produsen di bidang *Fashion* guna memaksimalkan Strategi Pemasaran, terutama yang

terkait dengan Media Sosial serta penanganan Ulasan Produk bagi konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembeliannya terutama konsumen Generasi Z di Platform TikTok Shop.

Kata Kunci: Generasi Z, Iklan Media Sosial, Keputusan Pembelian, Pemasaran digital, Ulasan Produk, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi mempercepat terjadinya transformasi digital di bidang bisnis salah satunya dibisnis *fashion*. Perkembangan Transformasi digital mengubah interaksi antara perusahaan dan konsumen di media sosial, *platform e-commerce*, serta media komunikasi digital lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Menurut Dwivedi et al. (2021), paradigma baru dalam pemasaran dipengaruhi oleh teknologi digital dimana media sosial memegang peranan penting yang menghubungkan antara konsumen dan produsen. Media sosial dan internet banyak dimanfaatkan bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi menjadi alat pemasaran yang ampuh untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), melalui pemasaran digital maka banyak produsen bidang *Fashion* lebih dekat dengan pelanggan bisa melayani lebih cepat, bersifat pribadi melalui data yang tersedia. Banyak media sosial yang dimanfaatkan oleh konsumen dalam berbelanja di antaranya adalah TikTok Shop, melalui TikTok Shop mudah melakukan proses pencarian informasi serta evaluasi produk. Kelompok Generasi Z merupakan kelompok yang sering menggunakan TikTok Shop sebagai platform digital dalam melakukan pembelian. Teori *Consumer Decision Process* yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2018), memaparkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. TikTok Shop salah satu *social commerce* yang menyatukan kegiatan media sosial dan transaksi elektronik. TikTok Shop merupakan Platform yang terintegrasi terkait dengan pencarian informasi, mengecek ulasan pelanggan serta transaksi jual beli dalam satu aplikasi. Alalwan (2021), menjelaskan bahwa pemasaran yang efektif melalui media sosial lebih dipengaruhi oleh interkoneksi, kualitas konten serta daya tarik Platform untuk mempengaruhi serta melibatkan konsumen. Sedangkan Menurut Nasrullah (2021), iklan media sosial adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan Platform digital untuk mengkomunikasikan produk lebih menggugah, interaktif dan dapat diukur. Ulasan produk (*online product review*) merupakan hal penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2017), ulasan produk merupakan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) ketika konsumen mengungkapkan penggunaan produk terkait kualitas atau hal lainnya yang didasarkan atas pengalaman, ulasan yang positif terhadap produk akan meningkatkan tingkat kepercayaan bagi para calon konsumen terhadap produk yang mau dibeli.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggriani et al (2022), menunjukkan kualitas konten iklan digital dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama dalam penelitian Jecky & Erdiansyah (2021), menunjukkan iklan media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada Platform digital. Sedangkan, hasil ulasan produk menunjukkan hasil penelitian inkonsistensi. Penelitian Rahmawati & Suwarni (2023), menjelaskan ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan Hal yang sama ditunjukkan hasil penelitian Panjaitan & Tiviana (2024). *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Sedangkan pada penelitian lain Setiawan, Askolan & Pauzy (2023), menjelaskan pengaruh ulasan produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen penelitian tersebut diperkuat oleh Byun & Kang (2021) menunjukkan ketidak konsistenan ulasan menurunkan keinginan konsumen untuk membeli. Adanya hasil yang berbeda dalam penelitian tersebut menandakan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diteliti lebih lanjut. Pada pemasaran digital, *online product review* bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang menjadi rujukan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Ismagilova et al. (2020), memperjelas ulasan online mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen hal ini lebih objektif dengan alasan berdasarkan pengalaman konsumen tersebut.

Selain research gap teoritis, terdapat pula research gap kontekstual. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada marketplace seperti Shopee, serta marketplace lainnya. Sedangkan penelitian mengenai pengaruh iklan media sosial dan ulasan produk pada TikTok Shop masih relatif terbatas, khususnya pada produk *fashion* dan segmen Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Padahal karakteristik TikTok Shop berbeda dengan Marketplace

konvensional karena mengintegrasikan hiburan, media sosial, dan transaksi dalam satu Platform. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (Novelty) pada objek penelitian yaitu pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Bekasi serta menguji secara simultan pengaruh iklan media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *Fashion House of Wanita*. Berdasarkan fenomena, kesenjangan penelitian dan landasan teori yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian serta pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion House of Wanita* pada Platform TikTok Shop dikalangan Generasi Z di Kabupaten Bekasi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel independen dan variabel dependen melalui analisis statistik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Creswell dan Creswell (2018), Desain asosiatif yang merupakan pendekatan kuantitatif sangat tepat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas iklan media sosial (X_1) dan ulasan produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Generasi Z pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kabupaten Bekasi. Penelitian dan pengumpulan data dilakukan Februari sampai maret 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial TikTok Shop dan aktivitas transaksi *e-commerce* pada kelompok Generasi Z.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bekasi yang berjumlah 676.109 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Rumus Slovin banyak digunakan dalam penelitian sosial untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi diketahui tetapi karakteristik populasi belum sepenuhnya teridentifikasi (Umar, 2019).

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, teknik *accidental sampling* merupakan teknik *non-probability* sampling yang memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian (Etikan & Bala, 2017). Responden yang dijadikan sampel adalah Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk *Fashion House of Wanita* melalui TikTok Shop. Teknik *accidental sampling* termasuk ke dalam kategori *Non-probability* sampling dimana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kemudahan akses peneliti terhadap responden yang memenuhi kriteria penelitian (Etikan & Bala, 2017).

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sedangkan Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen lainnya (Creswell & Creswell, 2018). Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung pembahasan hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan sebagai langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang valid dan reliabel. (Sugiyono, 2019). Teknik yang digunakan menggunakan Kuesioner atau angket dan observasi. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan

kepada responden untuk dijawab secara tertutup dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini seluruh item pertanyaan disusun berdasarkan indikator variabel iklan media sosial, ulasan produk, dan keputusan pembelian. Sedangkan Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas konsumen dalam menggunakan TikTok Shop sebagai media pembelian produk *fashion*. Observasi bagian dari teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Skala Pengukuran

Penelitian menggunakan Skala Likert lima poin, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu terhadap suatu fenomena sosial. (Likert, 1932). Skor jawaban diberikan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Teknik Analisis Data

Data Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hair et al. (2019) menjelaskan regresi linear berganda dipakai sebagai alat analisis dalam penelitian kuantitatif dan teknik statistik yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran. Yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2021). Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tentang konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. (Ghozali, 2021),

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, model harus memenuhi asumsi klasik yang terdiri dari Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021), multikolinearitas terjadi ketika ada dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi yang tinggi sehingga dapat mengurangi ketepatan dalam mengestimasi terhadap variabel dependen (Hair et al., 2019), heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada seluruh pengamatan (Ghozali, 2021) dan Uji linear digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi (Sugiyono, 2019). Pengujian ini bertujuan memastikan model regresi memenuhi syarat

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Hair et al. (2019), regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rumus regresi umumnya ditulis sebagai berikut : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

5. Uji Hipotesis

Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2021). Uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 (Hair et al., 2019).

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati satu menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik (Ghozali, 2021).

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variable X1, X2, dan Y

Variabel	Jumlah item	Keterangan
Iklan Media Sosial	15	Seluruh Item Valid
Ulasan Produk	15	Seluruh Item Valid
Keputusan pembelian	15	Seluruh Item Valid

Sumber tabel : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan dari *output* diatas, nilai *pearson correlation* bernilai positif. Karena variabel Iklan Media sosial, Ulasan Produk dan Keputusan Pembelian berdasarkan nilai sig 0,05, dan nilai r tabel dari 30 item adalah 0,361 dan hasil dari semua item variabel pembelian > r tabel 0,361. Dapat diketahui r hitung > r tabel, maka sebagai dasar item pernyataan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Iklan Media Sosial	0,912	Reliabel
Ulasan Produk	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,889	Reliabel

Sumber tabel : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.44377699
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.068
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

Sumber tabel : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,080 lebih besar dari 0,05. Maka dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstd. Coef.		Std. Coef. Beta	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.785	3.297		1.148	.254		
	IKLAN MEDIA SOSIAL (X1)	.734	.090	.677	8.143	.000	.446	2.243
	ULASAN PRODUK (X2)	.223	.092	.201	2.421	.017	.446	2.243

Sumber tabel : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat diketahui variabel independen yaitu iklan media sosial (X1) dan ulasan produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,446 berada diatas 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,243 dibawah 10, maka dengan ini menunjukkan tidak terjadinya multikolonieritas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstd. Coef.		Std. Coef. Beta	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.317	2.125		2.031	.045		
IKLAN MEDIA SOSIAL (X1)	-	.058	.088	-.577	.565	.446	2.243
ULASAN PRODUK (X2)	.033	.059	.084	.552	.582	.446	2.243

Sumber tabel : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil *output* diatas nilai t ststistik dari variabel iklan media sosial (X1) diperoleh nilai sig. 0,565 > 0,05 dan variabel ulasan produk (X2) diperoleh nilai sig. 0,552 > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas pada penelitian ini.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

		Sum of Sq.	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)* Ulasan Produk (X2)	Between Groups	(Combined) 8737.302	25	349.492	6.912	.000
		Linearity 6786.771	1	6786.771	134.232	.000
		Deviation from Linearity 1950.531	24	81.272	1.607	.063
	Whitin Groups	3741.448	74	50.560		
Total		12478.750	99			

Sumber tabel : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan *output* diatas diketahui nilai linieritas sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan H0 ditolak artinya ulasan produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan yang linier. Berdasarkan hasil *output* diatas uji lineritas antara iklan media sosial (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dalam tabel f deviation from linieritas sebesar 1,189 dengan nilai signifikansi sebesar 0,274. Sedangkan uji lineritas antara ulasan produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) dalam tabel f deviation from linieritas sebesar 1,607 dengan nilai signifikansi sebesar 0,063. Karena nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan uji linieritas dalam penelitian ini terpenuhi.

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Persamaan Regresi Berganda

Model	Unstd. Coef.		Std. Coef. Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.785	3.297		1.148	.254
IKLAN MEDIA SOSIAL (X1)	.734	.090	.677	8.143	.000
ULASAN PRODUK (X2)	.223	.092	.201	2.421	.017

Sumber tabel : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan *output* diatas diperoleh konstanta sebesar 3,785, dan koefisien regresi iklan media sosial (X1) sebesar 0,734 dan bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan nilai iklan media sosial (X1) sebesar 1 poin dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,734, dan setiap penurunan nilai iklan media sosial (X1) sebesar 1 poin dengan asumsi variabel lain tetap, maka iklan media sosial (X1) mengalami penurunan sebesar 0,734. Dan koefisien regresi ulasan produk (X2) sebesar 0,223 dan bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan nilai ulasan produk (X2) sebesar 1 poin dengan asumsi dari variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,223, dan setiap penurunan ulasan produk (X2) sebesar 1 poin dengan asumsi variabel lain tetap, maka ulasan produk (X2) mengalami penurunan sebesar 0,223.

Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial T

Tabel 8. Hasil Uji Parsial T

Model		Unstd. Coef.		Std. Coef.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.785	3.297		1.148	.254
	IKLAN MEDIA SOSIAL (X1)	.734	.090	.677	8.143	.000
	ULASAN PRODUK (X2)	.223	.092	.201	2.421	.017

Sumber tabel : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Pada tabel 7 diatas signifikansi varibel (X1) dan 9X2) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterim. Sedangkan nilai t-hitung variabel iklan media sosial (X1) sebesar 8,143 lebih > t-tabel 1,985 dan (X2) sebesar 2,421 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara Iklan Media Sosial (X1) dan ulasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

2. Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Sq.	df	Mean Sq.	F	Sig.
1 Regression	8004.525	2	4002.262	113.837	.000 ^b
Residual	3419.297	97	35.158		
Total	11414.821	99			

Sumber tabel : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Di lihat nilai f-hitung diketahui sebesar 113,837 lebih besar dari f-tabel 3,089, artinya secara simultan terdapat pengaruh antara iklan media sosial (X1) dan ulasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.684	5.772

Sumber tabel : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan *output* diatas nilai R square adalah 0,690 menunjukan bahwa pengaruh variabel independen yaitu Iklan media sosial (X1) dan Ulasan produk (X2) dengan model persamaan sebesar 69,% sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan regresi ini. variabel yaitu iklan media sosial (X1) dan Ulasan produk (X2) mempunyai pengaruh 69% terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki korelasi yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion House of Wanita* pada TikTok Shop. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas iklan yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler &Armstrong. Dikatakan oleh Kotler & Amstrong (2018), Iklan merupakan alat komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini terkonfirmasi dengan penelitian Rahmawati &Suwarni (2022), yang menjelaskan bahwa Iklan media sosial memiliki hubungan kuat terhadap Keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga ditemukan oleh Jecky &Erdiansyah (2021), yang menyatakan bahwa efektivitas Iklan digital mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *Platform e-commerce*. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Alalwan (2021) yang menyatakan bahwa Iklan media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui penyajian konten yang relevan dan menarik. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, iklan media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi *Fashion House of Wanita* dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk berdampak meningkatnya keputusan pembelian produk *Fashion House of Wanita* pada TikTok *Shop* semakin bagus ulasan produk yang diberikan oleh konsumen hal ini menjadi umpan balik dari keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat alasan teori Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang menjelaskan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen yang sudah menggunakan produk memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan karena konsumen yang sudah menggunakan manfaat produk mengatakan apa adanya dan mengekspresikannya ke media sosial atau media online lainnya dan bukan merupakan pesan dari iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Lackermair et al. (2017), menambahkan hal ini terjadi karena ulasan produk berperan sebagai Referensi awal untuk menjadi rujukan bagi konsumen generasi Z dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Hasil temuan penelitian ini memperkuat kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Suwarni (2023), yang menemukan bahwa ulasan produk memiliki korelasi yang tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Digital. Diperkuat juga dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Tiviana (2024). Dengan demikian, pengelolaan ulasan produk menjadi faktor penting yang harus diprioritaskan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil temuan penelitian lain yaitu Ismagilova et al. (2020) yang menunjukkan bahwa ulasan online berperan mereduksi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian karena ulasan online mudah diakses lebih cepat melalui media sosial dan Platform digital lainnya. Selain itu, penelitian Filieri (2020) juga menekankan pentingnya kredibilitas ulasan. Ulasan yang kredibilitasnya tinggi menjadi faktor utama kesuksesan perusahaan dalam meraih kepercayaan konsumen generasi Z agar cepat mengambil keputusan pembelian pada Platform Digital.

Sedangkan, hasil temuan penelitian antara iklan media sosial dan ulasan produk secara simultan memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian produk *Fashion House of Wanita* pada TikTok *Shop*. Temuan ini menjawab bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang membujuk yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh konsumen dari pengalaman pengguna lain. Dalam teori perilaku konsumen, memvalidasi bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan akhir. Hasil temuan ini menjawab teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2018), proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi yang diterima konsumen Generasi Z selama proses evaluasi produk. Temuan penelitian ini memperkuat penelitian Dwivedi et al. (2021), yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran lainnya, termasuk kualitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dan interaksi antar konsumen melalui Electronic Word Of Mouth (E-WOM). Jelas sudah dengan mengintegrasikan antara iklan media sosial dan ulasan produk menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen Generasi Z.

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi *Fashion House of Wanita* dan pelaku usaha *fashion* lainnya yang memanfaatkan TikTok *Shop* sebagai saluran pemasaran. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten iklan melalui video kreatif, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer agar mampu menarik perhatian Generasi Z. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan positif dari pelanggan karena ulasan terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan hasil penelitian juga berdampak secara teoritis, karena dari hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh iklan media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok *Shop* yang masih relatif terbatas dibandingkan marketplace lainnya. Penelitian terbatas pada dua variabel saja belum memperhatikan faktor-faktor lain yang terkait dengan sikap dan keputusan konsumen dalam membeli dengan mempertimbangkan faktor Citra Merek, Harga produk dan Kualitas layanan kepada konsumen hingga hasil temuan dalam penelitian ini belum menggambarkan realitas di lapangan. Sampel yang diambil terbatas karena tidak mencerminkan keterwakilan semua responden Generasi Z, karena wilayah Bekasi memiliki dua aktivitas ekonomi yang berbeda satu sisi sebagai daerah pertanian dan disisi lain kawasan industri yang padat hal ini yang membuat keterbatasan peneliti dalam mengklaster responden dikarenakan tidak homogen populasinya, maka peneliti menggunakan teknik Accidental sampling yang artinya peneliti menyebarkan angket dari responden yang bisa ditemukan di tempat yang sering dikunjungi Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Fashion House of Wanita* pada TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan konten iklan yang disampaikan melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian. Ulasan Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Fashion House of Wanita* pada TikTok Shop.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z menjadikan ulasan produk sebagai salah satu sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Iklan Media Sosial dan Ulasan Produk Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fashion House of Wanita* pada TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi perusahaan yang sifatnya satu arah, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi dua arah seperti pengalaman konsumen lain setelah menggunakan produk.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2021). Social Media Advertising Effectiveness: A Review of Literature. *International Journal of Information Management*, 57, 102–113.
- Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Salman, D. (2022). Pengaruh Iklan Sosial Media *Shopee* terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 6(2), 205–209. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10397>
- Byun, K., Ma, M., Kim, K., & Kang, T. (2021). Buying New Product with Inconsistent Product Reviews From Multiple Sources: The Role of Information Diagnosticity and Advertising, *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.003>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited. Harlow, England.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications. Thousand Oaks, CA.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future of Digital and Social Media Marketing Research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Filieri, R. (2020). What makes Online reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in E-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. Boston, MA.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, *Prologia*, 5(2), 307–312. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199T>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. Harlow, England.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2017). Importance of *Online product reviews* from a Consumer Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Likert, R. (1932). A Technique for The Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital; Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi*, Kencana. Jakarta

Panjaitan, R. E. A., & Teviana, T. (2024). Online *Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Camelomedan di Market place *Shopee*, *Jurnal Masharif*

- Al-Syariah ; Jurnal Ekonomidan Perbankan Syariah,9(4).
<https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.24014>
- Rahmawati,R.&Suwarni,E.(2023). Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Marketplace *Shopee*. Jurnal Dimensi 3(1),
<https://doi.org/10.32897/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons. Chichester, West Sussex, United Kingdom.
- Setiawan,R.A.,Askolani,A.,&Pauzy,D.M, (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk TerhadapKkeputusan Pembelian Online (Survey pada Konsumen Erigo Official *Shop Shopee*. Co.id di kota tasikmalaya). Jurnal Doktor Manajemen (JDM),6(2), 188-203.
<https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>,
- Shihab,M.R.,&Putri,A,P. (2019). Negative Online Reviews of Popular Products: Undeerstanding The Effects of ReviewProportion and Quality on Costumers'attitude and Intention to Buy. Journal of Electronic Commerce Research,(19),159-187.
<https://Doi.org/10.1007/s10660-018-9294-y>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta. Beta.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (3rd ed.). Rajawali Pers. Jakarta.