



Pengaruh Promosi dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Tiktok Pada Generasi “Z” Ambon

Syenita Gracia Letwory ^{1*}, Ambarwati Soetiksno ^{2*}, Arthur Sitaniapessy ³

¹⁻³ Politeknik Negeri Ambon, Indonesia

Email: syeniletwory@gmail.com ¹, ambarwatisoetiksno12@gmail.com ^{2*}, arthursita1977@gmail.com ³

*Penulis Korespondensi: ambarwatisoetiksno12@gmail.com ²

Abstract. Online promotions and customer reviews are factors expected to improve purchasing decisions. This study aims to determine the influence of online promotions and customer reviews on purchasing decisions for fashion clothing products on TikTok Shop among Generation Z in Ambon City. A sample of 110 respondents was taken using probability sampling technique with simple random sampling approach. The method used in this study is multiple linear regression analysis method with SPSS 21 software, obtained regression equation $Y = 0.866 + 0.289X_1 + 0.542X_2$. From the results of the study, hypothesis one produces a "t-count" value of 3,650 with a probability of 0.000 or ($p < 0.05$) and hypothesis two produces a value (t-count) of 7.409 with a probability of 0.002 or ($p < 0.05$). Therefore, it can be concluded that hypothesis one and hypothesis two are supported. Based on these results, it can be concluded that Online Customer Promotion and Reviews have a positive and significant influence on the Purchase Decision of Fashion Clothing Products at TikTok Shop among Generation Z in Ambon City.

Keywords: Customer Reviews; Online; Promotions; Purchase Decisions; TikTok.

Abstrak. Promosi dan Ulasan Pelanggan Online merupakan faktor yang diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian di Tiktok Shop Pada Generasi Z di Kota Ambon. Sampel diambil sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan *software* bantuan SPSS 21, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,866 + 0,289X_1 + 0,542X_2$. Dari hasil penelitian hipotesis satu menghasilkan nilai “t-hitung” sebesar 3.650 dengan probabilitas 0,000 atau ($p < 0,05$) dan hipotesis dua menghasilkan nilai “t-hitung” sebesar 7,409 dengan probabilitas sebesar 0,002 atau ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu dan hipotesis dua didukung. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian di Tiktok Shop Pada Generasi Z di Kota Ambon.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Online; Promosi; TikTok; Ulasan Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan berbelanja. Media sosial sebagai salah satu bentuk manifestasi dari perkembangan teknologi tersebut, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari terutama bagi Generasi Z. Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir secara milenial, umumnya berkisar antara tahun 1995-2010 atau 1996-2012. Generasi yang bertumbuh besar di era digital ini sangat aktif dan adaptif dalam menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan, termasuk dalam hal berbelanja *online*.

Generasi Z sangat akrab dengan teknologi digital dan menghabiskan banyak waktu di media sosial platform seperti Instragram, TikTok, YouTube dan lainnya menjadi sumber inspirasi dan informasi utama bagi mereka, termasuk dalam hal *fashion*. Platform merupakan

perpaduan kerja antara perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) (Anggriawan & Hasugian, 2017). Saat ini media sosial yang paling dominan sebagai alat promosi dan tempat jual beli *online* yaitu *TikTok shop* karena dibandingkan dengan media sosial lain tiktok bukan hanya tempat untuk promosi dan jual beli tetapi di *tiktokshop* pelanggan bisa langsung melihat review dari pelanggan lain yang telah melakukan pembelian

TikTok adalah salah satu media sosial terpopuler yang memungkinkan pengguna untuk menonton, membuat, mengedit, dan berbagai klip video dengan durasi 15 detik hingga 10 menit. Keunikan kemampuan TikTok adalah untuk mempercepat dan menyederhanakan proses pembuatan video, sehingga memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan komunitas luas secara global dan juga bisa langsung berkomunikasi lewat fitur *live streaming*. Platform ini juga telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi banyak merek dan perusahaan, karena dapat mencapai audiens yang besar dan terlibat secara aktif dalam konten yang dibagikan.

TikTok Shop sebagai tempat jual beli suatu produk, terutama produk *fashion* pakaian, telah menjadi suatu fenomena dalam dunia perdagangan digital. Platform ini menawarkan pengalaman berbelanja yang unik melalui fitur siaran langsung dan konten promosi video pendek, memungkinkan penjual untuk memamerkan produk mereka secara interaktif dan menjangkau audiens yang luas. Perkembangan pesat *TikTok Shop* ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin menggemari belanja *online* yang didukung oleh hiburan, menjadikan platform ini sangat relevan untuk industri *fashion* yang dinamis dan selalu mengikuti tren.

Tingginya minat Generasi Z di Kota Ambon dalam melakukan pembelian produk *fashion* pakaian melalui *TikTok Shop*, meskipun tersedia berbagai alternatif platform belanja *online* lainnya, menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu faktor yang diduga dominan adalah promosi yang menarik serta ulasan pelanggan yang tersedia di platform tersebut. Generasi Z sebagai konsumen digital cenderung tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga terpengaruh oleh citra yang ditampilkan melalui promosi serta kepercayaan yang dibangun dari ulasan pengguna lain di media sosial. Menurut (Kusumawati, 2018), mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan citra yang sesuai dengan persepsi dan nilai diri mereka. Dalam konteks *TikTok Shop*, hal ini bisa diadaptasi menjadi bagaimana promosi yang tepat dan ulasan pelanggan yang baik sehingga terbukti dapat membangun kepercayaan dan citra positif di mata Generasi Z.

Kota Ambon, juga tidak terlepas dari fenomena ini. Generasi Z di kota Ambon semakin banyak yang memanfaatkan *TikTok Shop* sebagai platform untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian, menawarkan kemudahan dan variasi pilihan yang menarik bagi Generasi Z, sehingga tidak jarang mereka merasa puas dengan pengalaman berbelanja melalui platform tersebut.

Fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat bahwa generasi z merupakan segmen pasar yang signifikan dan memiliki karakteristik pembelian yang unik. Pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana promosi dan ulasan pelanggan *online* mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* pakaian di kalangan Generasi Z dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen, pemasar, dan peneliti dalam bidang pemasaran.

Review penelitian terdahulu. (Setyarini, 2023), dalam penelitiannya, Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* terhadap minat beli pada *e-commerce tiktok shop*, hasil penelitiannya, Secara parsial dan simultan promosi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan saja.

Urgensi dan kebaruan penelitian. Diharapkan hasil penelitian dapat meningkatkan pembelian menjadi 5 dari skala interval 1 sampai 5 karena adanya hubungan positif dan signifikan antara promosi dan ulasan pelanggan *online* dengan keputusan pembelian produk *fashion* pakaian di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kota Ambon.

Tujuan penelitian untuk mengkaji lebih dalam mengenai Pengaruh promosi dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian di *TikTok shop* pada Generasi Z di Kota Ambon dan akan diberikan solusi implikasi praktis bagaimana melakukan promosi agar Generasi Z tertarik pada produk *fashion* yang ditawarkan serta mendorong pembeli untuk memberikan testimoni (ulasan pelanggan) sehingga dapat menarik minat Generasi Z yang belum mengetahui atau ragu terhadap produk *fashion* yang ditawarkan.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) mengemukakan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Ini bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan positif dengan konsumen. Melalui strategi promosi yang terencana dan efektif, menciptakan loyalitas pelanggan yang tak tergoyahkan, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan dalam jangka panjang. Promosi yang cerdas bukan hanya tentang menyampaikan pesan, melainkan

tentang membangun narasi yang resonan, mengukir identitas yang tak terlupakan di benak konsumen, dan secara progresif mengukuhkan posisinya di pasar sebagai entitas yang dipercaya dan diminati.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) mengemukakan bahwa indikator promosi yaitu:

1). Periklanan, 2). Promosi penjualan, 3). Hubungan masyarakat

Menurut (Banjarnahor, 2021) mengemukakan bahwa ulasan pelanggan *online* merupakan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs marketplace yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lain. (Ningsih, 2019) mengemukakan bahwa ulasan pelanggan *online* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.

Ulasan pelanggan *online* merupakan tanggapan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui platform digital. Ulasan ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian. *Review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna lain, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan secara berulang. *Review* online yang diberikan secara positif maupun negatif nantinya mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk yang akan dibeli (Zhang, 2020).

Menurut (Putri & Wandebori, 2016) mengemukakan bahwa ada empat indikator online customer review (ulasan pelanggan) yaitu: 1). Kredibilitas sumber, 2). Manfaat yang dirasakan, 3). Valensi ulasan, 4). Jumlah ulasan.

Menurut (Tjiptono, 2015), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian *fashion* pakaian di kalangan Generasi Z di Kota Ambon dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti kualitas produk yang memiliki keunikan dari produk *fashion* tersebut dengan performa tinggi, desain elegan, dan tahan lama sangat menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan aktivitas sehari-hari dan kualitas produk tersebut bisa dilihat dari komentar-komentar pelanggan yang sebelumnya telah melakukan proses pembelian. Dengan adanya komentar-komentar dari pelanggan yang sebelumnya telah melakukan proses pembelian, maka kita bisa langsung mengetahui kualitas produk tersebut. Keputusan

pembelian adalah membeli suatu merek yang paling disukai, sehingga sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan memunculkan rasa kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2020).

Menurut (Didik, 2022), mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut: 1). Sesuai kebutuhan, 2). Mempunyai manfaat, 3). Ketepatan dalam membeli produk, 4). Pembelian berulang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan latar belakang yang telah diuraikan maka hipotesis pada penelitian ini adalah “Promosi dan Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Kota Ambon dan objek penelitian pada individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z.

Data Primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli baik berupa hasil wawancara, observasi ataupun kuisioner.

Data sekunder atau pendukung bagi data primer diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, internet, skripsi dan literatur lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Peneliti menggunakan pendapat (Hair, 2010) dengan alasan populasi tidak diketahui jumlahnya. (Hair, 2010) menyebutkan bahwa banyak sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5-10$ (Indikator) *observed* variabel atau jumlah indikator dikali 5 hingga 10.

Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 19 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur 2 variabel X dan 1 variabel Y. Sehingga jumlah responden yang digunakan ialah, jumlah indikator $\times 6 = 19 \times 6 = 114$. Berdasarkan perhitungan maka sampel yang diambil adalah sebanyak 114 sampel responden, namun jawaban yang kembali hanya 110, maka sampel untuk penelitian ini berjumlah 110 responden.

Terdapat 3 variabel yang diukur dalam penelitian ini : Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau mencari penyebab bagi variabel lain atau yang diberi simbol (X), yaitu promosi (X1) dan Ulasan Pelanggan *Online*(X2).

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain yang diberi simbol (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Teknik Pengelolaan Data

Pengelolaan data pada dasarnya merupakan suatu proses untuk memperoleh data atau data ringkasan berdasarkan suatu kelompok data mentah dengan menggunakan rumus tertentu sehingga menghasilkan informasi yang diperlukan (Setiadi, 2013). Pengelolaan data bertujuan untuk memperoleh penyajian data dan kesimpulan yang baik, data yang diperoleh dari penelitian masih mentah, belum dapat memberikan informasi, maka diperlukan pengelolaan data (Notoatmodjo, 2010). Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pengelolaan data oleh peneliti, yaitu: 1). *Editing* ,2) *Coding*, 3). *Clasification*, 4). *Tabulating*, 5). *Data cleaning*, 6). *Transformasi/Reduksi data*.

Analisis Data

Analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif merupakan metode untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran tentang distribusi frekuensi variabel-variabel dalam suatu penelitian. Tujuan dipergunakan analisis deskriptif diharapkan dapat memberikan penjelasan secara umum mengenai masalah yang dianalisa agar pembaca lebih mudah memahaminya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan *software* bantuan SPSS 21.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1). Kuesioner, dengan range nilai 1 sampai 5 pada skala Likert pada alternatif jawaban yang diberikan responden. 2). Wawancara 3). Studi kepustakaan.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden generasi Z di Kota Ambon yang melakukan pembelian di *TikTok Shop*.

Tabel 1. Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X1).

No.	Pernyataan	Promosi (X1)										Nilai Rata-rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya merasa bahwa iklan di TikTok Shop sangat membantu saya menemukan produk pakaian yang sedang saya butuhkan.	33	30	61	55,5	14	12,7	2	1,8	0	0	4,14
2.	Pesan yang disampaikan dalam iklan di TikTok Shop mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan prodak fashion yang cocok untuk saya.	30	27,3	62	56,4	16	14,5	2	1,8	0	0	4,09
3.	Saya merasa sangat puas berbelanja fashion pakaian di TikTok Shop ketika ada promosi menarik yang menawarkan potongan harga, seolah saya mendapatkan keuntungan lebih.	27	24,5	67	60,9	15	13,6	1	0,9	0	0	4,09
4.	Saya lebih tertarik membeli produk fashion yang menawarkan promo diskon di TikTok Shop.	54	49,1	48	43,6	6	5,5	2	1,8	0	0	4,44
5.	Saya lebih cenderung membeli produk pakaian di TikTok Shop dari toko atau	17	15,5	61	55,5	30	27,3	2	1,8	0	0	3,85

	brand yang memiliki citra positif dan reputasi baik di mata masyarakat.											
6.	Informasi tentang produk fashion di TikTok Shop disampaikan melalui kerja sama dengan influencer atau public figure yang saya kenal.	47	42,7	50	45,5	13	11,8	0	0	0	0	4,31

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 2. Jawaban Responden Terhadap Variabel Ulasan Pelanggan *Online* (X2).

Ulasan Pelanggan Online (X2)												Nilai Rata-rata
No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Ulasan yang disertai foto/video dari pembeli sebelumnya membuat saya semakin percaya terhadap ulasan tersebut.	46	41,8	47	42,7	16	14,5	1	0,9	0	0	4,25
2.	Ulasan pelanggan online mempermudah saya dalam membandingkan beberapa produk fashion pakaian yang sejenis	52	47,3	44	40,0	14	12,7	0	0	0	0	4,35
3.	Membaca ulasan pelanggan online menghemat waktu saya dalam mencari informasi tentang produk fashion pakaian.	38	34,5	55	50,0	16	14,5	1	0,9	0	0	4,18

4.	Banyaknya ulasan positif dari pelanggan online meningkatkan rasa percaya saya terhadap produk fashion tersebut.	18	16,4	71	64,5	20	18,2	1	0,9	0	0	3,89
5.	Semakin banyak jumlah ulasan positif, saya merasa semakin yakin terhadap produk tersebut.	19	17,3	62	56,4	27	24,5	2	1,8	0	0	3,89
6.	Saya lebih cenderung memilih produk fashion yang memiliki jumlah ulasan pelanggan lebih banyak dibandingkan produk dengan ulasan sedikit.	20	18,2	74	67,3	16	14,5	0	0	0	0	4,04

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan Pembelian (Y)												Nilai Rata-rata
No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya memutuskan membeli produk karena sesuai dengan apa yang saya perlukan.	39	35,5	62	56,4	9	8,2	0	0	0	0	4,27
2.	Saya memastikan bahwa produk fashion yang dibeli dapat memenuhi fungsi atau tujuan sesuai kebutuhan saya.	50	45,5	50	45,5	10	9,1	0	0	0	0	4,36
3.	Produk fashion pakiang yang saya beli di tiktokshop mempunyai manfaat bagi kebutuhan saya	34	30,9	67	60,9	9	8,2	0	0	0	0	4,23

4.	Saya melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop karena saya merasa produk tersebut bermanfaat bagi saya.	41	37,3	56	50,9	13	11,8	0	0	0	0	4,25
5.	Saya merasa keputusan saya membeli produk fashion di TikTok Shop sudah tepat.	45	40,9	56	50,9	9	8,2	0	0	0	0	4,33
6.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk karena kualitasnya sesuai dengan yang saya harapkan	38	34,5	59	53,6	13	11,8	0	0	0	0	4,23
7.	Pengalaman positif saat pembelian sebelumnya membuat saya yakin untuk melakukan pembelian ulang.	49	44,5	53	48,2	7	6,4	1	0,9	0	0	4,36

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,826	Reliabel
Ulasan pelanggan online	0,888	Reliabel
Keputusan pembelian	0,913	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh adalah semua nilai hasil variabel Promosi, Ulasan Pelanggan Online, dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70. Sehingga disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Uji T digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel independen (Promosi dan Ulasan Pelanggan Online) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1		.866	.278	.282	3.119	.002
	(Constant)			.572		
	Promosi	.289	.079		3.650	.000
	Ulasan Pelanggan Online	.542	.073		7.409	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas, Hipotesis satu menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif. Pengujian hipotesis satu ini menghasilkan nilai t-hit sebesar 3.650 dengan probabilitas 0,000 atau ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu didukung. Hipotesis dua menyatakan bahwa Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh positif. Pengujian hipotesis dua ini menghasilkan nilai t-hit sebesar 7,409 dengan probabilitas 0,000 atau ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua didukung.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Uji T menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji T variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai probabilitas adalah 0,000 atau ($p < 0,05$) dengan nilai t hitung 3,650 > t tabel 1,982, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Produk dengan Keputusan Nasabah Menabung.

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya untuk membeli suatu produk. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membangkitkan minat, dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu menciptakan citra positif terhadap produk dan mendorong ketertarikan untuk membeli. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan berupaya merancang strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran agar dapat meningkatkan minat beli, mempertahankan konsumen, serta bersaing di pasar.

Berdasarkan pemahaman tersebut, perusahaan akan berupaya merancang strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen, misalnya dengan menawarkan variasi penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain variasi, isi pesan promosi yang menonjolkan kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung menilai dan membandingkan sebelum memutuskan pembelian. Promosi yang dikemas secara kreatif dengan visual yang menarik akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Semakin efektif promosi dalam menonjolkan kualitas dan tampilan produk, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Wahyuningrum et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan (Setyarini, 2023) yang menyatakan bahwa promosi dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian.

Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Ulasan Pelanggan *Online* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji T variabel Ulasan Pelanggan *Online* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai probabilitas adalah 0,000 atau ($p < 0,05$) dengan nilai t hitung $7,409 > t$ tabel $1,982$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Ulasan Pelanggan *Online* dengan Keputusan Pembelian.

Ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya untuk membeli suatu produk. Melalui ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya, calon pembeli dapat memperoleh informasi, membangun kepercayaan, dan menilai manfaat produk yang ditawarkan. Ulasan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen akan menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mendorong ketertarikan untuk membeli. Berdasarkan pemahaman tersebut, perusahaan perlu mendorong terciptanya ulasan pelanggan yang berkualitas, misalnya dengan menyediakan informasi yang lengkap dan layanan yang memuaskan sehingga konsumen terdorong memberikan penilaian positif. Selain kelengkapan informasi, isi ulasan yang menonjolkan kualitas produk menjadi faktor penting karena calon pembeli cenderung menilai dan membandingkan sebelum mengambil keputusan. Ulasan pelanggan yang disertai foto atau video produk juga dapat menambah daya tarik tersendiri. Semakin kredibel dan menarik ulasan yang diberikan, semakin besar kemungkinan calon konsumen mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Larasati, 2023) yang menyatakan bahwa (*customer review*) ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan (Mokodompit et al., 2022) menyatakan bahwa (*Online Customer Review*) ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian produk fashion pakaian di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Ambon. Hal ini mengimplikasikan bahwa pelaksanaan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sangat bermanfaat bagi keberhasilan penjualan. Dengan demikian, penjual atau pelaku usaha di TikTok Shop dapat meningkatkan kegiatan promosi melalui iklan, media sosial, konten kreatif, dan kolaborasi dengan influencer, serta melakukan strategi pemasaran di berbagai platform yang menjangkau Generasi Z yang belum mengetahui atau tertarik pada produk fashion yang ditawarkan.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara ulasan pelanggan *online* dengan keputusan pembelian produk *fashion* pakaian di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kota Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online*, baik yang disampaikan secara langsung melalui komentar maupun tidak langsung melalui rating atau testimoni, sangat bermanfaat bagi keberhasilan penjualan. Oleh karena itu, penjual atau pelaku usaha di *TikTok Shop* dapat memanfaatkan ulasan positif dengan menampilkannya secara jelas di etalase produk, membagikan pengalaman pelanggan di media sosial, dan mendorong pembeli untuk memberikan testimoni sehingga dapat menarik minat Generasi Z yang belum mengetahui atau ragu terhadap produk *fashion* yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat serta keputusan Generasi Z di Kota Ambon untuk melakukan pembelian produk *fashion* pakaian melalui *TikTok Shop*.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan *online* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa ulasan pelanggan *online* yang informatif, jujur, dan menarik mampu menjadi

pertimbangan penting bagi Generasi Z di Kota Ambon dalam menentukan keputusan pembelian produk *fashion* pakaian.

Saran

Penjual *fashion* pakaian di *TikTok Shop* sebaiknya memberikan informasi produk secara lebih jelas dan detail, baik dari segi bahan, ukuran, maupun kualitas produk, agar konsumen Generasi Z di Kota Ambon dapat lebih memahami keunggulan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi perlu lebih ditingkatkan, misalnya dengan membuat konten iklan yang kreatif dan menarik, memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti *live streaming*, diskon, atau *giveaway*, serta aktif menggunakan media sosial lain untuk memperluas jangkauan pasar. Upaya ini diharapkan mampu menarik perhatian Generasi Z dan mendorong minat beli.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh promosi dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian, baik pada produk *fashion* maupun jenis produk lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Anggriawan, & Hasugian. (2017). Platform Build-Me, mempertemukan stakeholder bangunan dan konsumen. *Jurnal UNIKOM*.
- Banjarnahor. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Didik. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kusumawati. (2018). *E-commerce: Teori dan implementasi*. Tako Publishing.
- Larasati, N. (2023). Pengaruh diskon, kemudahan penggunaan, dan online customer review terhadap keputusan pembelian online di Tiktok Shop. *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, 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. *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Ningsih. (2019). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee.
- Notoatmodjo. (2010). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.

- Putri, S., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. *Proceeding of the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBESS 2016)*.
- Setiadi, N. (2013). *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan*. Graha Ilmu.
- Setyarini, L. D. (2023). Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan online customer review terhadap minat beli pada ecommerce Tiktok Shop.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2023). Pengaruh online consumer reviews dan promosi menggunakan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(2), 359–373. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.04>
- Zhang, J., Xu, X., & Wang, Z. (2020). Analisis bibliometrik terkait digital economy. *MDPI*.