

Pengaruh Online Customer Review dan Rating di Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Generasi Z

Kristina Doloksaribu¹, Mariana Simanjuntak²

^{1,2} Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del
mrs22019@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan peringkat produk di TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Metode penelitian ini menggunakan desain eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif melalui survei online kepada 100 responden yang aktif berbelanja di TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, sedangkan peringkat produk yang tinggi di TikTok secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Implementasi strategi pemasaran berbasis ulasan pelanggan di TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Rekomendasi penelitian ini adalah bagi pelaku bisnis untuk mengintegrasikan ulasan pelanggan dalam konten video TikTok, serta memprioritaskan kredibilitas dan autentisitas ulasan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Kata kunci: *Ulasan Pelanggan, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer reviews and product ratings on TikTok on Generation Z purchasing decisions. This research method uses an explanatory design with a quantitative approach through an online survey to 100 respondents who actively shop on TikTok. The research findings show that positive customer reviews have a significant influence on Generation Z's purchasing decisions, while high product ratings on TikTok directly improve purchasing decisions. The implementation of customer review-based marketing strategies on TikTok can increase brand awareness and consumer trust. The recommendation of this research is for businesses to integrate customer reviews in TikTok video content, and prioritize the credibility and authenticity of reviews to increase the effectiveness of marketing strategies.

Keywords : *Customer Reviews, Brand Awareness, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kemunculan TikTok sebagai platform media sosial yang interaktif telah merubah pola belanja daring, khususnya di kalangan Generasi Z, yang kini mengandalkan ulasan pelanggan dan peringkat daring untuk menentukan keputusan pembelian. Platform ini menggabungkan hiburan dengan pemasaran, menjadikannya alat strategis bagi merek untuk menjangkau konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh konten ulasan pelanggan dan peringkat produk (Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. 2021). Penelitian mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena Generasi Z sangat sensitif terhadap konten autentik dan ulasan yang memberikan kepercayaan kepada produk tertentu (Sadjjo & Adzkya, 2024). Oleh karena itu, memahami peran ulasan dan peringkat pelanggan dalam proses pembelian di TikTok menjadi penting untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Meskipun ulasan pelanggan dan peringkat daring menawarkan banyak manfaat, beberapa tantangan muncul dalam penerapannya. Pertama, ulasan yang berlebihan atau tidak autentik dapat mengurangi kepercayaan konsumen (Kamal, 2022). Kedua, Generasi Z sering kali menghadapi kesulitan dalam membedakan ulasan asli dengan ulasan berbayar, yang dapat menyebabkan keputusan pembelian yang kurang rasional (Radiansyah, E. 2022). Selain itu, pengaruh

peringkat produk sering kali bergantung pada konteks visual atau influencer yang menyertai ulasan tersebut, yang dapat mempengaruhi objektivitas keputusan (Ikhsan et al., 2023).

Penelitian ini difokuskan pada ulasan pelanggan dan peringkat produk di TikTok sebagai dua variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Fokus ini dipilih karena relevansi TikTok sebagai platform yang memadukan konten hiburan dengan pemasaran yang berbasis ulasan pelanggan, dibandingkan platform lain seperti e-commerce tradisional (Syah & Salim, 2024). Dengandemikian, penelitian ini tidak mencakup faktor lain seperti promosi atau peran influencer yang mungkin juga berkontribusi pada keputusan pembelian.

Perumusan masalah dalam penelitian ini mencakup analisis terhadap tiga aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di TikTok. Pertama, bagaimana ulasan pelanggan, baik dalam bentuk teks maupun video, dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi kualitas dan kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman konsumen sebelumnya (Sadjijo & Adzky, 2024). Kedua, bagaimana peringkat produk yang ditampilkan dalam TikTok memberikan sinyal kualitas kepada konsumen, yang sering kali memengaruhi keputusan secara langsung tanpa memerlukan analisis mendalam (Kamal, 2022). Ketiga, faktor-faktor seperti kredibilitas, keaslian ulasan, dan format visual yang digunakan menjadi elemen kunci yang membuat ulasan pelanggan lebih dipercaya oleh Generasi Z, mengingat preferensi mereka terhadap konten autentik dan interaktif (Cahyani, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan peringkat produk di TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Manfaat utama dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis ulasan pelanggan di TikTok, serta membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka secara lebih kritis (Chandra & Cokki, 2024).

Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan atau *online customer reviews* adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual secara daring. Generasi Z sangat terpengaruh oleh ulasan yang kredibel dan autentik yang memberikan informasi mendalam tentang kualitas produk dan pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga mampu memperkuat kesadaran merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih otentik dan kredibel (Rohmawati & Ahmadi 2024). Di TikTok, ulasan berbasis video lebih efektif dibanding teks karena visualisasi pengalaman nyata memperkuat persepsi konsumen, sementara para pengguna memanfaatkan ide – ide kreatif untuk membuat konten yang menarik agar ditonton banyak orang (Putra, 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa kejujuran dalam ulasan pelanggan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Konsumen dapat membandingkan berbagai produk, membaca ulasan dari pengguna lain, dan mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, namun ulasan negatif yang menyoroti kelemahan produk cenderung memiliki dampak lebih besar daripada ulasan positif karena konsumen lebih fokus menghindari risiko kerugian (Defriyanti, & Fitri, 2024). Selain itu, ulasan berbasis pengalaman pribadi lebih dipercayai oleh Generasi Z dibandingkan ulasan generik yang sering kali tidak memberikan detail pengalaman pengguna (Sari & Arifin, 2024).

Kualitas ulasan, seperti kejelasan informasi dan relevansi konten, memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas. Ulasan yang memberikan rekomendasi jelas, seperti "mengapa" dan "bagaimana", lebih memengaruhi keputusan pembelian dibanding ulasan yang hanya memberikan rating (Ikhsan et al., 2023). Oleh karena itu, ulasan berkualitas tinggi menjadi alat yang sangat efektif untuk memengaruhi Generasi Z di TikTok.

H1: Ulasan pelanggan yang positif di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu saat membuat keputusan pembelian. Di TikTok, video pendek yang menampilkan ulasan produk menciptakan pengenalan merek yang kuat melalui paparan visual yang konsisten (Fitria et al., 2024). Kampanye pemasaran yang mengintegrasikan ulasan

pelanggan dalam konten video juga meningkatkan daya tarik merek terhadap Generasi Z yang sering mencari informasi langsung sebelum membeli (Alfayed, et al., 2023).

Generasi Z memiliki hubungan emosional dengan merek yang menunjukkan autentisitas. Kejujuran dalam ulasan pelanggan membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, terutama jika produk dianggap relevan dengan nilai-nilai mereka (Syah & Salim, 2024). Selain itu, panduan ini dirancang untuk membantu praktisi pemasaran merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi konsumen di era digital, termasuk dengan mengintegrasikan ulasan pelanggan dalam konten video (Aulia & Sumanti, 2024). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik merek tetapi juga menjawab kebutuhan Generasi Z yang cenderung mencari informasi langsung sebelum membuat keputusan pembelian.

Ulasan yang positif juga meningkatkan *perceived quality* dari produk, yang memperkuat persepsi merek. Hal ini terutama berlaku di TikTok, di mana kombinasi ulasan pelanggan dan konten pemasaran visual mempercepat pembentukan kesadaran merek di kalangan Generasi Z (Moumtaza, 2022).

H2: Peringkat produk yang tinggi di TikTok secara langsung meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang tersedia, di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu (Gabriella & Hutauruk, 2023). TikTok memainkan peran besar dalam keputusan ini karena platformnya menyediakan ulasan visual dan interaktif yang mempermudah konsumen dalam mengevaluasi produk (Anggraini et al., 2023). Ulasan pelanggan di TikTok berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi Generasi Z, yang cenderung menghindari iklan tradisional.

Faktor kepercayaan menjadi sangat penting dalam keputusan pembelian. Generasi Z lebih cenderung membeli produk jika ulasan yang diberikan terlihat autentik dan didukung oleh konsumen nyata (Kamal, 2022). Selain itu, peringkat produk yang tinggi di TikTok sering kali menjadi indikator kualitas yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

Ulasan berbasis video di TikTok memiliki dampak lebih besar dibanding ulasan berbasis teks, karena menyampaikan emosi dan pengalaman pengguna yang lebih nyata. Hal ini menggarisbawahi pentingnya format ulasan dalam memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. Dengan memahami dampak ulasan pelanggan, kesadaran merek, dan keputusan pembelian, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk lebih efektif menjangkau Generasi Z melalui TikTok.

H3: Kredibilitas dan autentisitas ulasan pelanggan di Tik Tok lebih berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dibandingkan jumlah ulasan.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang secara sistematis untuk memastikan hasil yang valid dan mampu menjawab pertanyaan penelitian. Sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Desain penelitian yang diterapkan adalah *explanatory research*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, ulasan pelanggan dan kesadaran merek bertindak sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel dependen. Pendekatan ini memungkinkan dilakukan pengukuran dan analisis mengenai pengaruh strategi promosi terhadap variabel dependen tersebut.

Sampel dan Teknik Sampel

Penelitian ini menjadikan konsumen yang pernah bertransaksi melalui aplikasi TikTok sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan pandangan yang relevan dan mewakili masyarakat Toba. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih representatif, dengan total sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Data dan Prosedur Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang diberikan kepada para responden. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian utama: bagian pertama berisi pertanyaan untuk mengidentifikasi karakteristik demografis responden, sementara bagian kedua berisi pertanyaan yang dirancang berdasarkan indikator untuk mengukur variabel ulasan pelanggan, kesadaran merek, keputusan pembelian, dan promosi melalui TikTok. Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 7 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 7 = Sangat Setuju), sehingga memungkinkan responden untuk memberikan jawaban yang spesifik terkait sikap, opini, dan persepsi mereka terhadap objek penelitian.

Kuesioner ini didistribusikan secara online dalam bentuk formulir kepada sampel penelitian. Setelah responden menyelesaikan pengisian, jawaban diperiksa untuk memastikan kepatuhan terhadap instruksi, menghitung jumlah responden, dan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Analisis Data

Data yang diperoleh diperiksa kelengkapan dan kesesuaiannya, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) yang melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas.

SmartPLS 4.0 dimanfaatkan untuk menganalisis data demografi responden, serta untuk melakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan menguji hipotesis penelitian. Validitas diukur dengan memperhatikan nilai *Loading Factor*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*, yang idealnya berada di atas 0,70 untuk memastikan bahwa analisis faktor telah dilakukan secara tepat. Selanjutnya, reliabilitas diuji dengan model *Cronbach's Alpha*, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kualitas pengukuran yang lebih baik. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur untuk menentukan kekuatan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Karakteristik profil responden dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 1, sebagai berikut:

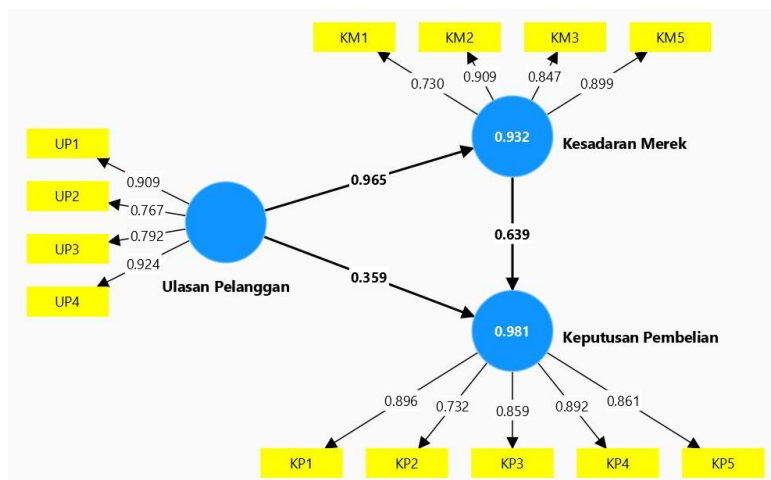
Tabel 1. Data Demografi Responden

Variabel	Level	n	%
Jenis Kelamin	Pria	45	45
	Wanita	55	55
KelompokUsia	> 20 tahun	33	33
	21 - 30 tahun	58	58
	< 31 tahun	9	9
Domisili	Kawasan Toba	73	73
	Luar daerah Toba	27	27

Dari total 100 responden yang berpartisipasi, 55% di antaranya adalah wanita, sementara 45% adalah pria. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-30 tahun dengan persentase mencapai 58%, diikuti oleh kelompok usia remaja di bawah 20 tahun sebesar 33%, dan responden berusia di atas 31 tahun sebanyak 9%. Hasil ini menunjukkan dominasi dari masyarakat Generasi Z yang tinggal di wilayah Toba.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian, yaitu efektivitas promosi melalui media sosial Instagram, kesadaran merek, dan niat beli. Analisis ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil pengujian divisualisasikan dalam diagram berikut:



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Nilai Loading Factor Measurement Model

Variabel	Indikator	Loading Factor
Ulasan Pelanggan	UP1	0,909
	UP2	0,767
	UP3	0,792
	UP4	0,924
Kesadaran Merek	KM1	0,730
	KM2	0,909
	KM4	0,847
	KM5	0,899
Keputusan Pembelian	KP1	0,896
	KP2	0,732
	KP3	0,859
	KP4	0,892
	KP5	0,861

Validitas diskriminan dapat diuji menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*. Metode ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel dalam model penelitian. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model.

Prinsip ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan hubungan yang dimilikinya dengan konstruk lain. Dengan kata lain, varians yang dijelaskan oleh konstruk terhadap indikator-indikatornya harus lebih besar dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Fornell-Lacker Criterion

	Keputusan pembelian	Kesadaran Merek	Ulasan pelanggan
Keputusan Pembelian	0,850		
Kesadaran Merek	0,986	0,849	
Ulasan Pelanggan	0,976	0,965	0,851

Hasil analisis pada Tabel 3 validitas diskriminan menunjukkan bahwa korelasi antara konstruk dengan indikator-indikatornya lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya.

Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Berdasarkan pengukuran menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, variabel ulasan pelanggan memiliki nilai terendah sebesar 0,851, namun tetap lebih tinggi dibandingkan korelasi antara niat beli dan kesadaran merek yang mencapai 0,986.

Untuk mengevaluasi reliabilitas variabel dalam penelitian, digunakan tiga indikator utama. Pertama, *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal. Kedua, *Composite Reliability* sebagai alat untuk mengukur keandalan konstruk. Ketiga, *Average Variance Extracted (AVE)* yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. Sebuah konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* mencapai $\geq 0,70$. Sementara itu, validitas konvergen dianggap memenuhi syarat apabila nilai AVE mencapai $\geq 0,50$. Hasil pengujian reliabilitas variabel disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Uji Realibilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Keputusan Pembelian	0,902	0,906	0,928	0,722
Kesadaran Merek	0,868	0,875	0,911	0,721
Ulasan Pelanggan	0,870	0,874	0,912	0,724

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai berada di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil bootstrapping melalui Smart-PLS diperoleh nilai mean, standart deviasi, dan T- Statistik yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Mean (M)	(STDEV)	T statistics	Pvalues
KM ->KP	0.639	0.635	0.055	11.579	0.000
UP ->KP	0.976	0.976	0.007	149.495	0.000
UP ->KM	0.965	0.966	0.006	163.926	0.000

Uji-t digunakan untuk menyelesaikan hipotesis pada penelitian ini. Dengan menggunakan metode bootstrapping melalui Smart-PLS, diperoleh hasil bahwa hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memiliki original sample sebesar 0,639, dengan nilai T-Statistik sebesar $11,579 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, diperoleh original sample sebesar 0,976, dengan nilai T- Statistik sebesar $149,495 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ulasan pelanggan terhadap kesadaran merek juga menunjukkan original sample sebesar 0,965, dengan nilai T-Statistik sebesar $163,926 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis PLS menggunakan SmartPLS 4.0, terdapat beberapa temuan penting. Pertama, ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok, dengan koefisien sebesar 0,923, nilai T-statistik 149,495 (T-statistik $> 1,96$),

dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mengonfirmasi bahwa ulasan pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, kesadaran merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,512, nilai T-statistik 11,579 (T-statistik > 1,96), dan signifikansi 0,000. Selain itu, ulasan pelanggan juga memberikan dampak besar terhadap kesadaran merek, dengan koefisien 0,961, nilai T-statistik 163,926 (T-statistik > 1,96), dan tingkat signifikansi 0,000.

Nilai R-square untuk variabel *Keputusan Pembelian* adalah 0,897, yang menunjukkan bahwa 89,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan pelanggan dan kesadaran merek. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel *Kesadaran Merek* sebesar 0,924 menunjukkan bahwa 92,4% variabilitas kesadaran merek dapat dijelaskan oleh ulasan pelanggan. Semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang mengindikasikan korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek. Selain itu, kesadaran merek juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Model ini membuktikan bahwa variabel-variabel yang dianalisis mampu secara substansial menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian Generasi Z di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, S. S. (2024). *Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Dan Customer Review Sunscreen Azarine Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z* (Doctoral Dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195-201.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal Of Business*, 6(2), 86-96.
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi Pada Platform Facebook, Instagram, Dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Model Aisas. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(2), 1414-1433.
- Cahyani, A. D. O. (2023). *Pengaruh Rating Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Banda Aceh* (Doctoral Dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Chandra, W., & Cokki, C. (2024). Peran Kualitas Layanan Dan Ulasan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 552-558.
- Defriyanti, A., & Fitri, N. E. (2024). Pendekatan Kualitatif Dalam Mengkaji Media Sosial Dan Pola Konsumsi Generasi Milenial. *Multidisciplinary Journal Of Religion And Social Sciences*, 1(1), 10-19.
- Fitria, F., Adisti, DT, Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). Eksplorasi Peran Konten Tiktok: Strategi Influencer, Pemasaran Afiliasi, Dan Ulasan Pelanggan Online Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee. *Athena: Jurnal Sosial, Budaya, Dan Masyarakat*, 2 (2), 345-356.
- Gabriella, C. G., & Hutaaruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E- Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143-154.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Ikhsan, FM, Yacob, S., Suleman, D., & Sabrina, HL (2023). Dampak Ulasan Dan Peringkat Pelanggan Online Terhadap Pembelian Produk Elektronik: Survei Platform Tokopedia

- Pada Konsumen Usia Produktif Di Kota Jambi. *Jurnal Studi Bisnis Dan Tinjauan Manajemen*, 7 (1), 52-57.
- Kamal, A. F. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tokopedia* (Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293-401.
- Radiansyah, E. (2022). Pengaruh Ulasan Palsu Pada Konsumen: Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 42-49.
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Decision Pada Produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001-1013.
- Sadjijo, P., Nathanael, G. K., & Adzkya, H. S. (2024). Dampak Video# Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 1711-1726.
- Sari, CRD, & Arifin, S. (2024). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Dan Celebrity Endorsers Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kecamatan Tahunan). *Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi Internasional (Ijebbar)*.
- Syah, Ia, & Salim, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Reviews Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Uniqlo Pada Kalangan Generasi Z Di Indonesia: Studi Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8 (2), 1736-1757.
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293-401.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162.