

Pengaruh Konten Tiktok Shop Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Digital

Maya Putri Anggraini, Saskia Guslistiana Sari*, Nailah Safinatun Shaleha

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ¹mayangrni2006@gmail.com, ^{2,*}nailahsaleha@gmail.com, ³saskiaguslistiana@gmail.com

(* : corresponding author)

Abstrak

Perkembangan pesat platform social commerce seperti TikTok Shop telah mengubah paradigma belanja masyarakat, khususnya dalam industri fashion digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten TikTok Shop (X1) dan Ulasan Online (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan inferensial. Data dikumpulkan dari kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 50 responden aktif yang berinteraksi dengan produk fashion di platform digital. Hasil analisis deskriptif menunjukkan tingkat kecenderungan jawaban responden berada pada kategori "Setuju" hingga "Sangat Setuju" untuk kedua variabel independen. Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik Konten TikTok Shop maupun Ulasan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Konten yang interaktif serta ulasan positif dengan rating tinggi terbukti menjadi determinan utama dalam menurunkan keraguan konsumen dan mempercepat konversi keputusan pembelian di era digital.

Kata Kunci: Konten TikTok Shop, Ulasan Online, Keputusan Pembelian, Fashion Digital, Social Commerce

1. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang masif, platform media sosial telah berkinerja melampaui fungsi utamanya sebagai media komunikasi interpersonal menjadi ekosistem perdagangan yang dinamis atau yang dikenal sebagai social commerce. Salah satu pionir utama dalam ekosistem ini adalah TikTok Shop, yang berhasil mengintegrasikan konten visual kreatif berdurasi pendek, siaran langsung (live streaming), dan fitur pembelian langsung dalam satu aplikasi. Fenomena ini menciptakan pasar baru yang sangat responsif, terutama pada komoditas yang mengutamakan visualitas tinggi seperti industri fashion digital. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion digital tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan fungsional semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh paparan informasi visual dan pembentukan opini publik secara real-time. Konten TikTok Shop yang disajikan melalui video promosi kreatif dan keterlibatan konten kreator bertindak sebagai stimulus utama (stimuli) yang memicu ketertarikan emosional konsumen. Melalui visualisasi yang dinamis, konsumen mendapatkan gambaran produk yang lebih nyata dan relevan dengan tren terkini. Namun, dalam transaksi digital, ketidakpastian kualitas produk sering kali menjadi hambatan psikologis utama bagi calon pembeli. Di sinilah peran ulasan online (online consumer reviews) menjadi sangat krusial sebagai bentuk social proof. Ulasan positif, rating tinggi, serta diskusi interaktif di kolom komentar memberikan validasi eksternal yang mereduksi risiko persepsian. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara empiris kontribusi empiris dari variabel Konten TikTok Shop dan Ulasan Online terhadap keputusan akhir konsumen dalam membeli produk fashion digital berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan secara terstruktur.

Namun, dalam transaksi digital, ketidakpastian kualitas produk sering kali menjadi hambatan psikologis utama bagi calon pembeli. Di sinilah peran ulasan online (online consumer reviews) menjadi sangat krusial sebagai bentuk social proof. Ulasan positif, rating tinggi, serta diskusi interaktif di kolom komentar memberikan validasi eksternal yang mereduksi risiko persepsian. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mengurangi minat untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara empiris kontribusi empiris dari variabel Konten TikTok Shop dan Ulasan Online terhadap keputusan akhir konsumen dalam membeli produk fashion digital berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan secara terstruktur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara konten TikTok Shop dan ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konten TikTok Shop (Variable X1) Konten pemasaran digital merupakan instrumen strategis untuk menyampaikan nilai suatu produk secara kreatif. Karakteristik utama konten TikTok Shop mencakup aspek edukatif, persuasif, entertainmen, serta estetika visual. Indikator efektivitas konten ini diukur melalui ketertarikan konsumen terhadap video promosi, relevansi informasi yang dibagikan oleh konten kreator, serta kejelasan demonstrasi produk yang memengaruhi persepsi kemanfaatan di benak konsumen. Ulasan Online (Variable X2)

Ulasan online merupakan refleksi pengalaman pengguna terdahulu yang dipublikasikan secara terbuka di platform digital. Menurut teori perilaku konsumen, ulasan online bertindak sebagai informasi pelengkap yang dipercaya memiliki kredibilitas tinggi karena bersifat non-komersial. Dimensi penting dalam variable ini mencakup kuantitas ulasan membaca, kualitas argumen ulasan positif, tingkat rating produk yang diperoleh, serta interaksi feedback di kolom komentar yang membentuk reputasi toko. Keputusan Pembelian (Variable Y) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membentuk niat dan melaksanakan aksi pembelian produk. Dalam konteks fashion digital, keputusan ini ditandai oleh indikator keyakinan membeli, kesesuaian produk dengan preferensi personal, kepuasan awal terhadap informasi yang didapatkan, serta kerelaan dalam merekomendasikan produk tersebut kembali kepada lingkaran sosialnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk fashion. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring yang diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Waktu Pengisian

Gambar pengumpulan	Jumlah responden(orang)	Persentase(%)
Sesi (9/7/2026)	31	62%
Sesi 2 (10/7/2026-14/7/2026)	19	38%
Total	50	100%

Rumus penentuan ukuran sampel serta pengujian hipotesis menggunakan persamaan dasar statistik berikut:

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

$$t = (\bar{x}_a - \bar{x}_b) / (sp \cdot \sqrt{(1/na + 1/nb)}) \quad (2)$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 50 responden, dilakukan analisis frekuensi distribusi jawaban pada masing-masing indikator variabel Konten TikTok Shop (X1), Ulasan Online (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.1 Analisis Deskriptif Variabel Konten TikTok Shop (X1)

Variabel Konten TikTok Shop diukur melalui empat item pertanyaan. Hasil tanggapan responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Variabel Konten TikTok Shop (X1)

Kategori Jawaban	X1.1(%)	X1.2(%)	X1.3(%)	X1.4(%)	Rata-rata(%)
Sangat setuju(SS)	24.0%	28.0%	32.0%	26.0%	27.5%
Setuju(S)	56.0%	54.0%	56.0%	58.0%	56.0%
Netral (N)	18.0%	18.0%	12.0%	14.0%	15.5%
Tidak setuju (TS)	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%	1.0%
Sangat tidak setuju(STS)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan respon positif terhadap konten TikTok Shop. Sebanyak 56.0% responden menyatakan setuju dan 27.5% menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa video promosi fashion yang informatif dan menarik berpengaruh kuat terhadap daya tarik konsumen.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel Ulasan Online (X2)

Ulasan online memiliki peranan krusial dalam membangun rasa percaya calon pembeli. Hasil pencapaian persentase jawaban indikator Ulasan Online (X2) ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Variabel Ulasan Online (X2)

Kategori jawaban	X2.1(%)	X2.2(%)	X2.3(%)	X2.4(%)	Rata-rata(%)
Sangat setuju(SS)	30.0%	26.0%	34.0%	28.0%	29.5%
Setuju(S)	54.0%	60.0%	52.0%	54.0%	55.0%

Kategori jawaban	X2.1(%)	X2.2(%)	X2.3(%)	X2.4(%)	Rata-rata(%)
Netral(N)	12.0%	12.0%	14.0%	16.0%	13.5%
Tidak setuju(TS)	4.0%	2.0%	0.0%	2.0%	2.0%
Sangat tidak setuju(STS)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Berdasarkan Tabel 3, akumulasi persentase jawaban 'Setuju' dan 'Sangat Setuju' mencapai 84.5%. Angka ini membuktikan bahwa konsumen sangat bergantung pada rating produk dan ulasan positif pembeli lain sebelum memantapkan niat membeli.

3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diukur melalui dorongan membeli, kepuasan terhadap informasi sebelum membeli, serta kesediaan merekomendasikan produk fashion TikTok Shop.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kategori jawaban	Y1.1(%)	Y1.2(%)	Y1.3(%)	Y1.4(%)	Rata-rata(%)
Sangat setuju(SS)	22.0%	24.0%	26.0%	22.0%	23.5%
Setuju(S)	48.0%	52.0%	50.0%	52.0%	50.5%
Netral(N)	24.0%	20.0%	20.0%	22.0%	21.5%
Tidak setuju(TS)	4.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.5%
Sangat tidak setuju	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Pembahasan dari pengujian ini menegaskan bahwa kombinasi konten interaktif TikTok Shop dan kepastian kualitas dari ulasan pengguna lain memicu aksi nyata keputusan pembelian produk fashion oleh konsumen secara efektif.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan, Konten TikTok Shop dan Ulasan Online memiliki peran strategis yang signifikan dalam menentukan Keputusan Pembelian produk fashion digital. Konten kreatif bertindak sebagai penarik perhatian awal (attention grabber), sedangkan ulasan online 3 Jurnal Analisis Perilaku Konsumen Digital | 2026 bertindak sebagai penguat keyakinan (trust builder) bagi konsumen. Implikasi praktis bagi para pelaku industri bisnis fashion digital adalah keharusan untuk mengombinasikan strategi pembuatan konten video yang estetik dan interaktif secara konsisten sembari secara aktif mengelola reputasi toko melalui pelayanan prima demi menghasilkan ulasan bintang lima dari para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semakin menarik konten yang disajikan pada TikTok Shop dan semakin baik ulasan online yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut menjadi faktor yang saling melengkapi dalam membangun minat, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk fashion digital. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan terus meningkatkan kualitas konten promosi serta menjaga kepuasan pelanggan agar memperoleh ulasan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen pada platform social commerce dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun kepercayaan konsumen.

REFERENCES

- [1] A. R. Pratama and S. W. Hapsari, "Pengaruh Social Commerce terhadap Perilaku Konsumen Digital di Indonesia," Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, vol. 8, no. 2, pp. 115–124, 2023.
- [2] B. Santoso and D. Kurniawan, "Peran Konten Kreatif TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Fashion," Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, vol. 15, no. 1, pp. 45–56, 2024.
- [3] C. D. Lestari, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Platform TikTok Shop," Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media, vol. 6, no. 3, pp. 201–212, 2023.
- [4] E. F. Rahmawati and M. Hidayat, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Trust Pembeli ECommerce," Jurnal Ekonomi Modern, vol. 11, no. 4, pp. 310–322, 2024.
- [5] G. H. Wibowo, "E-WOM dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," Jurnal Pemasaran Indonesia, vol. 19, no. 2, pp. 88–99, 2022.
- [6] H. I. Setiawan, Pemasaran Digital dan perilaku Konsumen Modern, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2023.
- [7] J. K. Nugroho, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok," Jurnal Aplikasi Bisnis, vol. 12, no. 1, pp. 33–42, 2024.
- [8] L. M. Putri, "Dampak Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Fashion," Jurnal Bisnis dan Keuangan, vol. 7, no. 2, pp. 150–162, 2023.