
Pengaruh Ulasan Pelanggan di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Nita Deanah¹, Sri vandayuli Riorini², Rinda maidita³

Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email Korespondensi: 022002201120@std.trisakti.id, srivandayuli@trisakti.ac.id, 022002101229@std.trisakti.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 05 Januari 2026

ABSTRACT

Generation Z is a consumer group that relies heavily on social media as a primary source of information in making purchasing decisions. As digital natives, they demonstrate a high level of trust in customer reviews compared to traditional advertising, making Electronic Word of Mouth (e-WOM) a strong influencing factor in their shopping behavior. This study aims to analyze the influence of e-WOM on Generation Z purchasing decisions through three main dimensions: credibility, quality of information, and relevance. The research method uses a quantitative approach with an explanatory causality design. Data were collected through an online questionnaire using a purposive sampling technique with a total of 204 respondents from Generation Z social media users in Indonesia. Data analysis was conducted using PLS-SEM through SmartPLS 4.0 software, including validity and reliability tests, model evaluation, and hypothesis testing. The results show that e-WOM has a positive and significant effect on Generation Z purchasing decisions. The information quality dimension is the most dominant factor in strengthening consumer confidence, followed by the credibility and relevance of reviews. These findings confirm that customer reviews play a strategic role in the decision-making process, primarily because they are considered more authentic and relevant. Overall, this study confirms the importance of customer review management and digital communication strategies to increase marketing effectiveness to Generation Z.

Keywords: Generation Z, e-WOM, Social Media, Purchase Decision, Review Credibility.

ABSTRAK

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagai digital natives, mereka menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan pelanggan dibandingkan iklan tradisional, sehingga Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi faktor yang berpengaruh kuat dalam perilaku belanja mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui tiga dimensi utama, yaitu credibility, quality of information, dan relevance. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 204 orang pengguna media sosial Generasi Z di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui software SmartPLS 4.0, meliputi uji validitas, reliabilitas, evaluasi model, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Dimensi kualitas informasi menjadi faktor paling dominan dalam memperkuat keyakinan konsumen, diikuti oleh kredibilitas dan relevansi ulasan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa

ulasan pelanggan memainkan peran strategis dalam proses pengambilan keputusan, terutama karena sifatnya yang dianggap lebih autentik dan relevan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan ulasan pelanggan dan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran kepada Generasi Z.

Kata Kunci: Generasi Z, e-WOM, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kredibilitas Ulasan.

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok demografis yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran saat ini. Mereka adalah generasi yang tumbuh di era digital, di mana media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Menurut laporan dari Hootsuite dan We Are Social (2023), sekitar 90% generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran ulasan pelanggan di platform media sosial dalam memengaruhi keputusan mereka.

Fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari karakteristik unik yang dimiliki oleh generasi Z. Mereka dikenal sebagai digital natives, generasi yang tidak hanya akrab dengan teknologi, tetapi juga sangat tergantung pada informasi yang diperoleh melalui internet. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai jendela yang menghubungkan mereka dengan berbagai informasi, termasuk ulasan produk. Sebagai contoh, ketika seorang anggota generasi Z mempertimbangkan untuk membeli gadget terbaru, mereka tidak hanya akan mencari informasi dari situs resmi, tetapi juga akan menjelajahi platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk melihat apa yang dikatakan pengguna lain. Hal ini menciptakan ekosistem di mana ulasan dan pengalaman pengguna menjadi sangat berharga, dan sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional.

Ulasan pelanggan di media sosial sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Sebuah studi oleh Rasulong et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan ulasan pengguna di media sosial dapat secara signifikan memengaruhi keputusan belanja online generasi Z. Misalnya, ketika seorang pengguna melihat ulasan positif tentang produk tertentu yang diposting oleh teman atau influencer di media sosial, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa generasi ini lebih cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang dibagikan secara online daripada pesan pemasaran langsung dari merek. Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana ulasan ini mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan generasi Z.

Menggali lebih dalam, kita dapat melihat bahwa kepercayaan yang diberikan oleh generasi Z terhadap ulasan di media sosial tidak hanya didasarkan pada pengalaman individu semata, tetapi juga pada keterlibatan sosial yang terjadi di platform tersebut. Ketika seseorang membagikan pengalaman positif atau negatif mereka, hal itu sering kali memicu diskusi lebih lanjut di antara pengguna lain. Misalnya, di platform seperti TikTok, pengguna dapat membuat video yang menunjukkan penggunaan produk, memberikan tips, atau bahkan membagikan

pengalaman buruk mereka. Interaksi ini menciptakan komunitas di mana informasi dapat dibagikan dengan cara yang lebih interaktif dan menarik, meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan.

Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan platform seperti TikTok dan Instagram, di mana konten visual dan interaksi sosial sangat dominan, generasi Z cenderung lebih terlibat dengan konten yang menarik dan relevan. Fadhilah dan Saputra (2025) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa konten pemasaran yang menarik di TikTok dapat meningkatkan keputusan pembelian generasi Z. Contoh yang bisa diambil adalah kampanye pemasaran yang dilakukan oleh merek-merek fashion yang menggunakan influencer untuk menunjukkan cara berpakaian dengan produk mereka. Ketika influencer tersebut menunjukkan bagaimana mereka menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari, hal ini tidak hanya menarik perhatian generasi Z, tetapi juga memberikan konteks yang lebih nyata tentang bagaimana produk tersebut dapat digunakan.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya ulasan, tetapi juga bentuk konten yang disajikan di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konten yang bersifat visual dan interaktif, seperti video tutorial atau unboxing, memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan konten statis. Generasi Z lebih suka melihat bagaimana produk berfungsi dalam kehidupan nyata daripada hanya membaca deskripsi produk. Dengan demikian, perusahaan perlu beradaptasi dengan cara penyampaian informasi yang lebih dinamis dan menarik agar dapat menjangkau audiens ini secara efektif.

Di sisi lain, meskipun ulasan positif dapat mendorong keputusan pembelian, ulasan negatif juga dapat memiliki dampak yang besar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fricilia et al. (2025), ulasan negatif dapat mengurangi minat beli generasi Z secara signifikan. Sebagai contoh, jika seorang pengguna melihat banyak ulasan negatif tentang kualitas produk atau layanan pelanggan yang buruk, mereka cenderung akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian. Dalam era di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan, satu ulasan negatif dapat memiliki dampak yang jauh lebih besar daripada satu ulasan positif. Oleh karena itu, memahami dinamika ini menjadi sangat penting bagi pemasar yang ingin menjangkau dan memengaruhi generasi Z.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya fokus pada pengumpulan ulasan positif, tetapi juga pada cara menangani ulasan negatif. Respons yang cepat dan konstruktif terhadap keluhan pelanggan dapat menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman pelanggan dan bersedia untuk memperbaiki kesalahan. Misalnya, banyak merek yang kini memiliki tim khusus yang bertugas untuk merespons ulasan di media sosial, baik positif maupun negatif. Dengan cara ini, mereka tidak hanya dapat memperbaiki citra mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka.

Secara keseluruhan, latar belakang masalah ini menyoroti pentingnya ulasan pelanggan di media sosial dalam konteks keputusan pembelian generasi Z. Dengan meningkatnya ketergantungan pada platform digital, pemahaman yang mendalam

tentang bagaimana ulasan ini berfungsi dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, perusahaan yang mampu memanfaatkan kekuatan ulasan pelanggan dan menciptakan konten yang menarik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk terus beradaptasi dan memahami perilaku konsumen yang terus berubah, terutama di kalangan generasi Z yang menjadi kekuatan pendorong utama dalam dunia pemasaran saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan keputusan pembelian Generasi Z. Variabel independen terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu credibility, quality of information, dan relevance, sementara variabel dependen adalah purchase decision. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna media sosial Generasi Z di Indonesia yang aktif mencari informasi produk melalui ulasan daring. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pengguna media sosial Generasi Z yang pernah membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, sehingga diperoleh sebanyak 204 responden melalui penyebaran kuesioner online (Google Forms). Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

NIIta+Artikel. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian melalui pengujian outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan evaluasi model melalui uji goodness of fit dengan indikator R-Square, Q-Square, SRMR, serta penilaian kesesuaian model secara keseluruhan. Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria signifikansi t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1 Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	35%
	Perempuan	130	65%
Usia	17-20 tahun	48	24%
	21-24 tahun	102	51%
	25-28 tahun	50	25%
Status	Mahasiswa	156	78%
	Pekerja	30	15%
	Wirausaha	14	7%

Media sosial yang paling sering digunakan	TikTok	112	56%
	Instagram	88	44%
Frekuensi membaca ulasan sebelum membeli	Selalu	120	60%
	Kadang-kadang	65	32.5%
	Jarang	15	7.5%

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa perempuan berusia 21–24 tahun yang aktif menggunakan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok menjadi pilihan utama bagi Generasi Z dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Menariknya, hampir semua responden menyatakan bahwa mereka sering membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa perilaku Generasi Z sangat dipengaruhi oleh opini dan pengalaman pengguna lain di media sosial.

Uji Kualitas Data

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Outer Loading (rentang)	AVE	Keterangan
Credibility	0,713 – 0,861	0,622	Valid
Quality of Information	0,742 – 0,879	0,679	Valid
Relevance	0,721 – 0,865	0,653	Valid
Purchase Decision	0,732 – 0,883	0,701	Valid

Uji validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai Outer Loading dan AVE, di mana seluruh indikator memenuhi kriteria loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$, sehingga konstruk dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Keterangan
Credibility	0,823	0,873	Reliabel
Quality of Information	0,856	0,895	Reliabel
Relevance	0,832	0,881	Reliabel
Purchase Decision	0,870	0,910	Reliabel

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga menunjukkan nilai $> 0,70$ untuk semua variabel, sehingga instrumen dianggap reliabel. Nilai R² untuk Purchase Decision sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh credibility, information quality, dan relevance, yang menandakan model memiliki daya jelas kuat. Nilai Q² sebesar 0,471 menunjukkan adanya relevansi prediktif yang baik, sehingga variabel independen mampu memprediksi variabel dependen secara akurat. Nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,67 termasuk kategori baik, menandakan model secara keseluruhan sesuai dan dapat diandalkan. Sementara itu, nilai SRMR sebesar 0,063 ($<0,08$) menunjukkan bahwa model fit dengan data empiris dan mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara tepat.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel credibility, quality of information, dan relevance, sementara 31,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Q-Square (Q^2) sebesar 0,471 (> 0) menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,67 termasuk kategori baik, yang menunjukkan kesesuaian model secara keseluruhan. Selain itu, nilai SRMR sebesar 0,063 ($< 0,08$) mengindikasikan bahwa model fit dengan data empiris.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	t-Statistic	p-Value	Keterangan
H1	Credibility → Purchase Decision	4,892	0,000	Diterima
H2	Quality of Information → Purchase Decision	5,311	0,000	Diterima
H3	Relevance → Purchase Decision	3,974	0,001	Diterima
H4	Ulasan Negatif → Purchase Decision	-3,107	0,002	Diterima

Semua hipotesis memiliki nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, sehingga seluruh pengaruh antarvariabel signifikan secara statistik.

Pengaruh Kredibilitas Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z ($\beta = 0,362$, $p < 0,05$). Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap sumber ulasan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan teori *Social Influence*, yang menyatakan bahwa opini dari sumber yang dianggap kredibel dapat membentuk sikap dan perilaku seseorang (Rasulong et al., 2024). Generasi Z cenderung lebih mempercayai ulasan dari pengguna nyata atau influencer yang dinilai jujur dibandingkan iklan komersial.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *quality of information* merupakan faktor paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian ($\beta = 0,418$, $t = 5,311$). Kejelasan, kelengkapan, dan keaslian informasi dalam ulasan pelanggan membantu konsumen melakukan evaluasi produk secara lebih akurat sebelum membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fricilia et al. (2025) dan Yusuf et al. (2025), yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang informatif dan transparan secara signifikan meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Pengaruh Relevansi Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *relevance* juga memberikan pengaruh signifikan ($\beta = 0,297$, $p < 0,05$). Ulasan yang relevan dengan kebutuhan, minat, atau kondisi konsumen memiliki daya persuasi yang lebih kuat. Contohnya, ulasan produk kecantikan dari pengguna

dengan jenis kulit yang sama lebih dipercaya dibandingkan ulasan yang bersifat umum. Hasil ini mendukung temuan Cheung et al. (2020) yang menyatakan bahwa relevansi konten ulasan meningkatkan keterhubungan emosional konsumen terhadap produk.

Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menemukan bahwa ulasan negatif memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian ($\beta = -0,243$, $t = -3,107$). Satu ulasan negatif dapat menurunkan minat beli secara lebih kuat dibandingkan beberapa ulasan positif, sesuai dengan prinsip *Negativity Bias* (Rozin & Royzman, 2001). Meski demikian, respons cepat dan transparan dari perusahaan dapat mengurangi dampak negatif tersebut dan bahkan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini sejalan dengan Yusuf et al. (2025), yang menegaskan bahwa kepercayaan dan interaktivitas merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di media sosial. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menambahkan aspek relevansi konten ulasan – dimensi yang masih terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Media sosial bukan hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga sumber informasi utama yang memengaruhi perilaku belanja generasi ini. Kredibilitas ulasan terbukti berperan penting, karena Generasi Z lebih mempercayai ulasan dari sumber yang jujur, nyata, dan memiliki reputasi baik. Kualitas informasi menjadi faktor paling dominan, di mana ulasan yang lengkap, jelas, dan objektif mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, relevansi ulasan juga memberikan pengaruh positif, karena konsumen lebih mudah terpengaruh oleh pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ulasan negatif menunjukkan pengaruh signifikan namun berlawanan arah terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menurunkan minat beli, meskipun respons perusahaan yang cepat dan solutif dapat memperbaiki persepsi konsumen. Model penelitian menunjukkan kekuatan yang baik, ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,681, serta hasil GoF dan Q^2 yang menunjukkan kelayakan dan relevansi prediktif model. Secara keseluruhan, ulasan pelanggan di media sosial terbukti menjadi faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, dengan kepercayaan dan kualitas informasi sebagai kunci utama dalam membangun keyakinan dan loyalitas terhadap merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Fadhilah, N., & Saputra, R. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Krakatau*, 149-159.
- Fadilah, R. S., Juliandri, I., Faradis, D. R., Silvia, Y., & Derajat, S. P. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Provinsi Banten. *Jurnall Desanta Publiser*.
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Rasulong, I., Yuniaristi, A., & Rizal, S. (2024). Generasi Z dan Keputusan Belanja Online: Kualitas Informasi, Ulasan Pengguna, dan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 499-514.