

Studi ini mengeksplorasi bagaimana ulasan online dan daya tarik iklan di platform TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Merujuk pada *Elaboration Likelihood Model* (ELM), studi ini meneliti bagaimana ulasan online sebagai isyarat jalur sentral dan daya tarik iklan sebagai isyarat jalur periferal membentuk pemrosesan informasi yang memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. Kedua stimulus tersebut diharapkan memicu peningkatan kepastian kognitif dan respons afektif yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 270 responden Generasi Z yang telah membeli produk kecantikan dan perawatan pribadi melalui TikTok Shop. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan kausal dalam model yang diusulkan. Hasil menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian dan secara bersamaan meningkatkan kepercayaan konsumen. Daya tarik iklan juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Namun, kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian dan tidak memediasi hubungan antara ulasan online dan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan bahwa dalam lingkungan pembelian yang serba cepat dan berorientasi visual seperti TikTok Shop, Generasi Z lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi dan daya tarik visual daripada tingkat kepercayaan yang mereka bangun pada penjual atau produk. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di platform perdagangan digital.

**Kata kunci:** Ulasan online, Daya tarik iklan, Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian, Generasi Z, TikTok Shop, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), PLS-SEM.

## ABSTRACT

This study examines how online customer reviews and advertising appeal on the TikTok Shop platform influence purchase decisions, with consumer trust serving as a mediating variable. Drawing on the Elaboration Likelihood Model (ELM), this research conceptualizes online reviews as central route cues and advertising appeal as peripheral route cues that shape information processing and subsequently affect the purchasing behavior of Generation Z consumers. Both stimuli are expected to enhance cognitive certainty and affective responses, which ultimately influence purchase decisions. Using a quantitative research approach, data were collected from 270 Generation Z consumers who had previously purchased beauty and personal care products through TikTok Shop. The proposed research model was tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the causal relationships among the constructs. The results indicate that online reviews have a significant positive effect on purchase decisions and simultaneously enhance consumer trust. Advertising appeal is also found to have a significant positive effect on both consumer trust and purchase decisions. However, consumer trust does not have a significant effect on purchase decisions and does not mediate the relationship between online reviews and purchase decisions. These findings highlight that in a fast-paced and visually driven shopping environment such as TikTok Shop, Generation Z consumers are more strongly influenced by information quality and visual appeal than by the level of trust developed toward sellers or products. This study provides valuable insights for marketers in designing effective marketing communication strategies within social commerce and digital marketplace platforms.

**Keywords:** Online customer reviews, Advertising appeal, Consumer trust, Purchase decision, Generation Z, TikTok Shop, Elaboration Likelihood Model (ELM), PLS-SEM.



**Pengaruh Ulasan Daring dan Daya Tarik Iklan pada Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Dari Generasi Z**

**dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Pemediasi**

Muhammad Ilham, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>