

Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee: Persepsi Gen-Z

Yusrod Diana¹, Wenti Krisnawati²
yusroddiana@gmail.com¹, wentikrisnawati@umg.ac.id²
Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2}

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk fesyen oleh anggota Generasi Z di situs e-commerce Shopee. Variabel independen yang digunakan adalah "Perceived E-WOM", "Perceived Price," "Perceived Quality," "Perceived Emotional Value," "Perceived Risk," dan "Trust", sedangkan variabel dependen adalah "Purchase Decision". Penelitian ini bersifat kuantitatif dan mensurvei 350 konsumen setia Shopee di Kabupaten Gresik dengan menggunakan kuesioner daring. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 4.0. "Perceived E-WOM, Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Emotional Value, dan Trust" merupakan lima dari enam faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Di sisi lain, Perceived Risk tidak memberikan hasil yang signifikan. Enam faktor tersebut mencakup 85,9% varians dalam pilihan pembelian, menurut nilai R-kuadrat sebesar 0,859. Hasil ini memiliki konsekuensi signifikan bagi kampanye pemasaran e-commerce fesyen yang menargetkan demografi Gen-Z.

Kata kunci : *Perceived E-WOM, Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Emotional Value, Perceived Risk, Trust, Purchase Decision, Gen-Z, Shopee.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Introduction

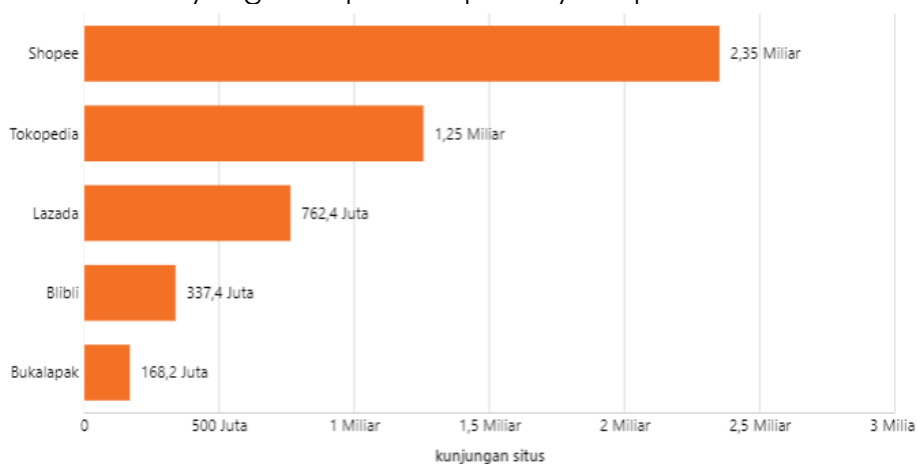
Segala sesuatu yang terjadi akhir-akhir ini sejalan dengan sejauh mana bidang teknologi informasi dan komunikasi di seluruh dunia telah berkembang. Kemajuan dalam teknologi informasi telah memfasilitasi manajemen waktu dan penggunaan lokasi yang lebih baik bagi masyarakat (Maghfiroh *et al.*, 2022). Perkembangan teknologi khususnya di bidang informasi memberikan dampak pada beberapa sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi, sosial, dan budaya. Kebiasaan baru berinternet masyarakat ini tentu saja memengaruhi berbagai aspek, termasuk kehidupan ekonomi, menurut jajak pendapat yang dilakukan IDN Research Institute dan Alvira Research Center terhadap 1.400 milenial di 12 kota besar di Indonesia. Salah satu temuannya adalah mayoritas milenial mengaku menyentuh ponsel mereka pertama kali di pagi hari (Mardani & Krisnawati, 2022)

Kemajuan teknologi tersebut melahirkan era digital yang ditandai dengan kemunculan *platform E-commerce* sebagai alternatif utama dalam transaksi jual beli. Fenomena *E-Commerce* memberikan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat untuk tidak datang langsung ke toko, tidak hanya memberikan kemudahan dalam aksesibilitas, tetapi juga menyediakan pengalaman berbelanja yang efisien, praktis, dan aman. Meningkatnya jumlah *E-Commerce* menyebabkan persaingan semakin meningkat (Riyadini & Krisnawati, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh di tengah kemajuan pesat teknologi digital, menunjukkan kecenderungan untuk menginginkan segala sesuatu

secara instan. Generasi Z memiliki hubungan yang kuat dengan teknologi digital dan mengandalkan internet sebagai sumber utama untuk aktivitas sosial, proses pembelajaran, serta pengumpulan informasi (Frey, 2020). Generasi ini dikenal memiliki keterampilan tinggi dalam penggunaan teknologi, lebih menyukai komunikasi instan melalui media sosial, serta memiliki kecenderungan untuk mencari informasi secara mandiri sebelum membuat keputusan pembelian (Priporas *et al.* 2020). Selain itu, Gen-Z cenderung sensitif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, yang memengaruhi preferensi mereka terhadap produk dan merek (Asaro, 2025).

Di Indonesia dan seluruh Asia Tenggara, Shopee adalah pemain utama di bidang e-dagang. Shopee telah menjadi ikon dalam dunia e-commerce dengan berbagai inovasi dan fitur yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Popularitas Shopee di Indonesia dapat dilihat dari data yang dirilis oleh Databoks (2024) yang menunjukkan bahwa Shopee mendominasi kunjungan situs web e-commerce sepanjang tahun 2023. Data ini tidak hanya menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran Shopee tetapi juga mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Berbagai fitur seperti kemudahan navigasi, pilihan metode pembayaran, dan program promosi yang menarik, seperti *flash sale* dan gratis ongkir, menjadi daya tarik utama yang memperkuat posisinya di pasar e-commerce Indonesia.

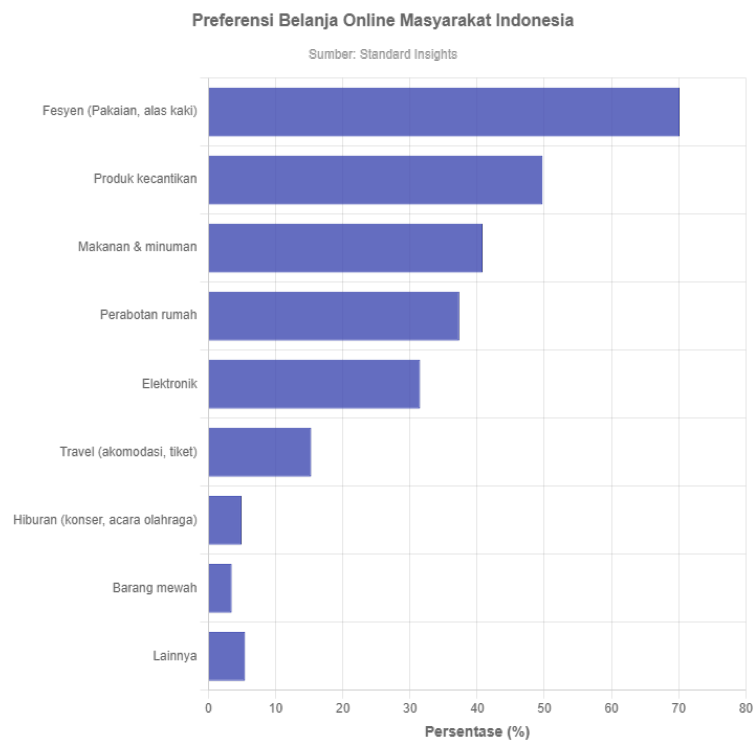


Sumber : Databoks (2024)

Gambar 1. E-Commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023

Shopee telah berhasil menarik perhatian berbagai segmen pasar, khususnya Gen-Z, yang semakin mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Gen-Z menjadi salah satu segmen konsumen terbesar dan paling berpengaruh di pasar e-commerce, terutama dalam kategori produk fashion. Sebagai platform e-commerce yang populer di Indonesia, Shopee telah berhasil menjadikan dirinya sebagai bagian integral dari gaya hidup Gen-Z, yang memanfaatkan media sosial dan teknologi dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Sari *et al.*, 2021)

Shopee juga berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, termasuk kebutuhan akan produk fashion. Berdasarkan laporan dari GoodStats Data (2023) produk fashion, termasuk pakaian dan aksesoris, menjadi kategori produk yang paling banyak dibeli secara *online* dengan persentase mencapai 75%. Hal ini mengindikasikan bahwa belanja daring telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Shopee, pelopor dalam industri ini, selalu memikirkan cara baru untuk membuat pelanggannya senang dan aman saat mereka membeli pakaian dan aksesoris di situs tersebut.



Sumber : GoodStats (2023)

Gambar 2. Produk fashion jadi produk yang paling banyak dibeli di online shop

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai rencana atau niat yang secara sadar dibuat oleh konsumen untuk melakukan upaya membeli suatu produk. Keputusan pembelian erfokus pada kesediaan dan niat konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu melalui platform transaksi online (Krisnawati, 2020). Keputusan Gen-Z untuk membeli produk fashion di platform Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor utama, salah satunya adalah E-WOM. E-WOM merupakan jenis OCR lebih lanjut yang memungkinkan pembeli membaca evaluasi dan komentar yang dibuat oleh pembeli lain tentang suatu produk, layanan, atau reputasi merek di web (Firnanda & Krisnawati, 2023).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, *et al* (2022) , yang menyatakan bahwa E-WOM dapat digunakan untuk menentukan hasil positif atau negatif terhadap suatu produk, baik bagi konsumen baru maupun lama. Fenomena E-WOM ini memiliki sifat cepat menyebar dan sering kali lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan promosi konvensional Wati *et al.* (2022) Kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap barang di platform e-commerce seperti Shopee meningkat melalui E-WOM, yang juga membantu dalam pengambilan keputusan.

Selain E-WOM, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk fashion oleh Gen-Z. Generasi ini yang cenderung sensitif terhadap harga sering kali mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan nilai yang didapatkan. Persepsi harga mencerminkan cara konsumen memahami informasi harga dan seberapa masuk akal harga tersebut dalam konteks kebutuhan mereka (Peter *et al.*,2014). Penelitian yang dilakukan oleh Senggetang, *et al.* (2019) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor lain yang berpengaruh signifikan adalah persepsi kualitas produk. Gen-Z cenderung mengaitkan kualitas produk dengan reputasi penjual atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain. Persepsi kualitas dianggap sangat penting karena memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam keputusan pembelian maupun loyalitas jangka panjang terhadap merek tertentu. Hal ini sesuai dengan temuan Rosmaniar *et al.* (2021) yang menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih percaya dan loyal terhadap

barang yang memiliki kesan baik terhadap mereka berdasarkan pandangan mereka terhadap kualitas barang tersebut.

Persepsi risiko juga menjadi salah satu aspek yang sangat memengaruhi keputusan pembelian Gen-Z di Shopee. Risiko yang dirasakan meliputi kekhawatiran terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan keandalan pengiriman. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Rahmawati, (2022) semakin rendah risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu platform. Hal ini berimplikasi pada peningkatan niat pembelian dan loyalitas terhadap *platform e-commerce* seperti Shopee.

Persepsi nilai emosional juga menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian Gen-Z. Nilai emosional mengacu pada perasaan atau pengalaman positif yang dialami konsumen saat membeli produk. Gen-Z tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka tetapi juga yang mampu memberikan kepuasan emosional, seperti meningkatkan rasa percaya diri atau memberikan kebanggaan. Penelitian oleh Yeo *et al.* (2022) mendukung hal ini, menyebutkan bahwa nilai emosional berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan mereka terhadap produk.

Kepercayaan terhadap penjual atau *platform e-commerce* seperti Shopee merupakan elemen krusial dalam keputusan pembelian. Di sini, kepercayaan menjadi landasan yang membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan vendor. Penelitian yang dilakukan oleh Masruroh, *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, atau *e-Trust*, merupakan fondasi utama dalam menciptakan loyalitas, terutama karena mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi daring.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived E-wom

E-WOM terjadi ketika konsumen berbagi pemikiran dan perasaan mereka tentang suatu layanan atau produk melalui saluran digital seperti pesan teks, media sosial, atau forum daring (Badriyah *et al.*, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan Immanuel pada tahun 2020, ada empat cara untuk mengukur EWOM. Cara tersebut meliputi: rekomendasi produk atau merek, seberapa sering seseorang membaca ulasan daring tentang pengalaman orang lain, keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian setelah melihat ulasan positif dari konsumen lain, dan ulasan positif terhadap produk atau merek.

H1: *Perceived E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen-Z untuk produk *fashion* di aplikasi Shopee

Perceived Price

Persepsi harga mengacu pada bagaimana pembeli mengevaluasi nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk dalam kaitannya dengan biaya (Palelu *et al.*, 2022). Persepsi harga merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa berdasarkan ekspektasi dan pengalaman masa lalu mereka. Berikut ini adalah indikator persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014): "1) kesesuaian harga dengan kualitas produk 2) perbandingan harga dengan pesaing. dan 3) kemampuan finansial".

H2: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen-Z untuk produk *fashion* di aplikasi Shopee

Perceived Quality

Menurut (Hadinata, 2020) *perceived quality* mengacu pada bagaimana pelanggan menilai suatu layanan atau produk berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka sebelumnya. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap suatu merek jika kesan ini akurat. Yuni Anggriani dan Ismunandar (2022) mengidentifikasi indikator untuk mengukur *perceived quality*. Dengan asumsi suatu merek tertentu bagus, merek tersebut mungkin menyediakan fitur-fitur hebat, dan merek tersebut tentu memberikan kualitas yang lebih baik.

H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen-Z untuk produk *fashion* di aplikasi Shopee

Perceived Emotional Value

Emotional Value adalah nilai emosional yang dirasakan konsumen ketika menggunakan atau membeli produk tertentu (Zahari et al., 2022). Nilai ini mencakup emosi atau perasaan yang dirasakan, seperti kebahagiaan, kepuasan, atau rasa bangga terhadap produk tersebut (Zahari et al., 2022). Indikator untuk mengukur *emotional value* menurut (Zahari et al., 2022) meliputi: "Kesenangan, Kebanggaan, Kepercayaan Diri dan Kenyamanan".

H4 : *Perceived Emotional Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen-Z untuk produk *fashion* di aplikasi Shopee

Perceived Risk

Ketika pembeli tidak dapat melihat atau mengantisipasi bagaimana pembelian akan terjadi, mereka mengalami apa yang dikenal sebagai persepsi risiko (Salsabila et al., 2021). Sifat transaksi yang tidak langsung, di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh objek secara fisik sebelum membeli, menjadikan persepsi risiko sebagai salah satu elemen kunci yang memengaruhi pilihan konsumen dalam konteks pembelian daring (Salsabila et al., 2021). Menurut (Nitta & Wardhani, 2022) indikator variabel persepsi risiko mencakup "1) kepastian keamanan dalam berbelanja 2) adanya kerugian *financial* 3) ketidakpastian pada kualitas produk, dan 4) adanya ketidakpercayaan".

H5: *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen-Z untuk produk *fashion* di aplikasi Shopee.

Trust

Kepercayaan (*trust*) adalah keinginan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang dianggap dapat dipercaya, meskipun terdapat risiko dalam hubungan tersebut (Ciputra & Prasetya, 2020). Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa penyedia produk atau layanan dapat memenuhi amanah untuk bertindak sesuai dengan kepentingan jangka panjang konsumen (Maghfiroh et al., 2022). Kepercayaan mencakup elemen-elemen seperti kehandalan, kejujuran, konsistensi, dan ketulusan dalam memenuhi ekspektasi pihak yang mempercayai (Wardani & Maskur, 2022).

H6: *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen-Z untuk produk *fashion* di aplikasi Shopee

Purchase Decision

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan Bagian dari perilaku konsumen, keputusan pembelian meliputi penelitian dan studi tentang bagaimana berbagai jenis entitas memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui perolehan, penggunaan, dan penilaian berbagai barang dan jasa. Konsumen terlibat dalam proses membuat pilihan pembelian ketika mereka memiliki gagasan yang jelas tentang barang atau jasa apa yang ingin mereka beli dan ingin memastikan tujuan mereka realistis (Aprilia & Krisnawati, 2023). Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2017): "1) Cepat dalam memutuskan 2) Pembelian sendiri 3) Bertindak karena keunggulan Produk 4) Keyakinan atas pembelian".

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pengumpulan data numerik dan analisis statistik merupakan metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuannya untuk menentukan variabel apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk fesyen di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 yang dirancang untuk mempermudah pemrosesan data dan analisis statistik hubungan variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelajar di Kabupaten Gresik yang melakukan pembelian busana melalui aplikasi Shopee. Diputuskan bahwa sebanyak 350 responden akan menjadi sampel penelitian karena jumlah populasi yang tepat tidak diketahui. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Sebuah survei dibuat dan disebarluaskan secara daring memanfaatkan platform Google Forms untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. "Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dengan rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju)".

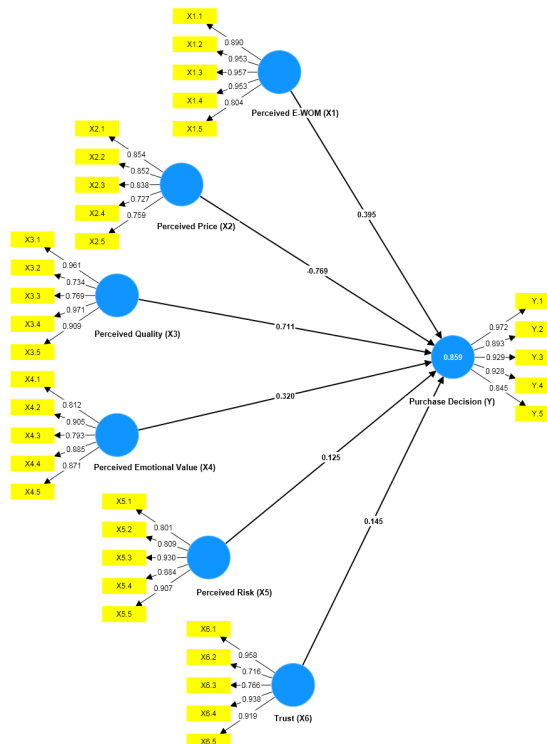
Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Program ini dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel-variabel penelitian, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Melihat proses pembelian produk fesyen di aplikasi Shopee melalui mata Generasi Z, penyelidikan ini berupaya menentukan faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Uji Model Pengukuran atau Model Luar

Untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut valid dan akurat, analisis model eksternal dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana variabel laten terkait dengan indikatornya. Output PLS menunjukkan temuan analisis, yang digunakan untuk memverifikasi keandalan dan validitas menggunakan koefisien jalur dan koefisien determinasi dalam model persamaan. Grafik berikut menampilkan output algoritma PLS:



Sumber : Laporan Hasil Pengolahan data SmartPLS4 tahun 2025

Gambar 4. Hasil outer model

Discriminant validity dapat diketahui melalui metode nilai AVE. Ghazali & Latan (2020) memberikan penjelasan bahwa pengujian *Discriminant validity* dilakukan untuk menilai validitas konstruk dengan melihat nilai AVE. Jika AVE setiap konstruk lebih dari 0,50, kita dapat mengatakan bahwa model tersebut sangat baik.

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Perceived E-WOM (X1)	0.834
Perceived Price (X2)	0.652
Perceived Quality (X3)	0.764
Perceived Emotional Value (X4)	0.730
Perceived Risk (X5)	0.753
Trust (X6)	0.748
Purchase Decision (Y)	0.836

Sumber : Laporan Hasil Pengolahan data SmartPLS4 tahun 2025

Semua variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih tinggi dari 0,50, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Hal ini membuktikan bahwa persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi oleh semua variabel. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*) & Uji Cronbach's Alpha

Jika gabungan nilai reliabilitas dan alpha Cronbach untuk suatu variabel lebih dari 0,7, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Ghozali dan Latan, 2020). Seperti yang dapat dilihat dari tabel nilai alpha Cronbach di bawah ini:

Tabel 2 Nilai composite reliability & cronbach alpha

Variabel	<i>composite reliability</i>	<i>cronbach alpha</i>
Perceived E-WOM (X1)	0.963	0.950
Perceived Price (X2)	0.899	0.868
Perceived Quality (X3)	0.947	0.921
Perceived Emotional Value (X4)	0.927	0.908
Perceived Risk (X5)	0.938	0.918
Trust (X6)	0.931	0.913
Purchase Decision (Y)	0.952	0.950

Sumber : Laporan Hasil Pengolahan data SmartPLS4 tahun 2025

Semua variabel penelitian memiliki reliabilitas komposit dan nilai alpha Cronbach lebih dari 0,7, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Mengingat bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan, maka dapat disimpulkan bahwa semuanya sangat dapat dipercaya.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan dari pengolahan data yang sudah dilaksanakan di *Smartpls* 4.0. diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

Tabel 3 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Purchase Decision (Y)	0.859

Sumber : Laporan Hasil Pengolahan data SmartPLS4 tahun 2025

Berdasarkan dari tabel 4, dapat diketahui “nilai R-Square sebesar 0,859 untuk *Purchase Decision*. Menunjukkan pengaruh antara *Perceived E-WOM*, *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Emotional Value*, *Perceived Risk*, dan *Trust* terhadap *Purchase Decision* sebesar 85,9% dan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh variabel lain”.

Nilai Q-Square dapat digunakan sebagai ukuran kualitas kecocokan. Mirip dengan bagaimana nilai R-Square yang lebih besar dalam analisis regresi menyiratkan hasil yang lebih kuat, angka Q-Square yang lebih tinggi menunjukkan kesimpulan yang lebih kuat dalam studi statistik. Nilai Q-Square yang dihitung adalah sebagai berikut:

Nilai Q-Square yang lebih besar menunjukkan hasil yang lebih kuat dalam analisis regresi. Berikut adalah hasil perhitungan nilai Q-Square:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,859) \\
 &= 1 - 0,141 \\
 &= 0,859
 \end{aligned}$$

Seperti yang dapat Anda lihat, hasil Q2 adalah 0,859. Hasil ini mengikuti aturan yang menyatakan bahwa nilai Q2 dapat berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih mendekati menunjukkan model yang lebih baik. Dengan nilai 85,9%, model dianggap sangat baik jika nilainya mendekati 1, yaitu $0 < 0,859 < 1$, yang artinya variabel “*Perceived E-WOM*, *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Emotional Value*, *Perceived Risk*, dan *Trust* sangat memberi pengaruh yang cukup besar terhadap *Purchase Decision*”.

Uji Hipotesis

Hal ini dapat dilihat pada uji hipotesis dengan melihat nilai probabilitas dan statistik t. Untuk melakukan uji hipotesis, khususnya dengan menggunakan nilai statistik, kita memerlukan statistik t sebesar 1,970 untuk tingkat alfa 5%. Ketika statistik t lebih besar dari 1,970, kita menerima H_a dan menolak H_0 , yang merupakan dasar untuk menerima atau menolak hipotesis. Dengan menggunakan probabilitas, kita dapat menolak atau menerima hipotesis, dengan H_a diterima jika Nilai P kurang dari 0,05.

Tabel 4 Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Perceived E-WOM (X1) → Purchase Decision (Y)	0.395	2.128	0.033
Perceived Price (X2) → Purchase Decision (Y)	-0.769	5.224	0.000
Perceived Quality (X3) → Purchase Decision (Y)	0.711	4.655	0.000
Perceived Emotional Value (X4) → Purchase Decision (Y)	0.320	2.745	0.006
Perceived Risk (X5) → Purchase Decision (Y)	0.125	0.725	0.468
Trust (X6) → Purchase Decision (Y)	0.145	2.246	0.025

Sumber : Laporan Hasil Pengolahan data SmartPLS4 tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa dari ke enam hipotesis tersebut lima hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

Tabel 5 Rangkuman Hasil Hipotesis

No	Hipotesis	Path Coefficient	P-Values	Keterangan
1	H1 <i>Perceived E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	0.395	0.033	Diterima
2	<i>Perceived Price</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	-0.769	0.000	Diterima
3	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	0.711	0.000	Diterima
4	<i>Perceived Emotional Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	0.320	0.006	Diterima
5	<i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	0.125	0.468	Ditolak
6	<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .	0.145	0.025	Diterima

Perceived E-WOM Terhadap Purchase Decision

Berteori tentang Peran E-WOM yang Dirasakan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Karena sampel Asli 0,395 lebih dari nol dan kurang dari satu, statistik T lebih besar dari nilai tabel T sebesar 1,970, yaitu 2,128, dan Nilai-P sebesar 0,033, yang kurang dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa E-WOM yang Dirasakan secara signifikan dan positif memengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesisnya benar.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi Gen Z terhadap kualitas dan kredibilitas E-WOM (ulasan, komentar, rating, dan testimoni online), maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan membeli suatu produk fashion di platform e-commerce seperti Shopee. Gen Z mempercayai pengalaman dan ulasan pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Perceived E-WOM yang dianggap positif, seperti ulasan yang jujur, rating tinggi, serta rekomendasi dari influencer atau pembeli sebelumnya, dapat membangun kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian. Hal ini secara langsung memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, *et al* (2022) yang mengungkapkan bahwa “*Perceived E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. artinya semakin baik *Perceived E-WOM* akan berpengaruh signifikan terhadap semakin baiknya *Purchase Decision*”. Khusus pada Shopee, fitur seperti ulasan produk dengan gambar, rating bintang, serta komentar pengguna yang ditampilkan secara transparan, memudahkan Gen Z untuk menilai kualitas produk sebelum membeli. Gen Z cenderung mencari validasi sosial dan pengalaman nyata dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan utama dalam proses pembelian. Oleh karena itu, peran E-WOM menjadi sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perceived Price Terhadap Purchase Decision

Hipotesis pengaruh antara “*Perceived Price* terhadap *Purchase Decision*. Hasilnya Original sample -0,769 bernilai negatif, nilai T statistik lebih dari T tabel ($t_{stat} > 1,970$) yaitu 5,224 dan nilai P-Values yaitu 0.000 kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan *Perceived Price*

memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima”.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Harga produk yang rendah akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli, sedangkan harga yang tinggi akan menurunkan minat konsumen untuk membeli. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa segmen Gen Z, meskipun aktif dalam aktivitas belanja online, cenderung sangat sensitif terhadap harga. Generasi ini umumnya masih berada pada tahap usia produktif awal atau bahkan belum memiliki penghasilan tetap, sehingga keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh keterjangkauan harga. Dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee yang menyediakan banyak pilihan produk fashion dengan berbagai rentang harga dan diskon, Gen Z cenderung memilih produk yang mereka anggap “worth it” dan terjangkau dibandingkan produk dengan harga tinggi. Persepsi harga tidak hanya mencakup nilai nominalnya, tetapi juga mencerminkan nilai persepsi (*perceived value*) terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senggetang, *et al.* (2019) yang mengungkapkan bahwa “*Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini berarti apabila semakin turun *Perceived Price* akan berpengaruh signifikan terhadap semakin baiknya *Purchase Decision*”. Bila harga produk dianggap tidak sepadan dengan kualitas atau fitur yang ditawarkan, maka Gen Z cenderung tidak melanjutkan ke tahap pembelian. Mereka juga sangat peka terhadap adanya potongan harga, promo flash sale, atau gratis ongkir, yang bisa mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga suatu produk.

Perceived Quality Terhadap Purchase Decision

Hipotesis pengaruh antara “*Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*. Hasilnya Original sample 0,711 bernilai positif karena diatas nol di bawah satu, nilai T statistik lebih dari T tabel ($t_{stat} > 1,970$) yaitu 4,655 dan nilai P-Values yaitu 0.000 kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima”.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk fashion yang dipersepsikan oleh Gen Z, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Gen Z merupakan konsumen yang cerdas, kritis, dan sangat selektif dalam memilih produk, termasuk dalam kategori fashion. Meskipun mereka sering mencari harga yang terjangkau, kualitas tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Mereka tidak hanya menilai kualitas dari bahan produk, tetapi juga dari desain, ketahanan, kesesuaian ukuran, hingga keakuratan antara gambar produk dan kondisi aslinya. Oleh karena itu, produk fashion yang dinilai berkualitas tinggi oleh Gen Z akan lebih mungkin dibeli, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi, selama sebanding dengan nilai yang ditawarkan. *Perceived Quality* Shopee juga mencakup bagaimana produk disajikan dan dijelaskan secara online.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmaniar *et al* (2021) yang mengungkapkan bahwa “*Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar *Purchase Decision*. Persepsi terhadap kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian”. Konsumen akan lebih percaya diri dalam membeli produk jika mereka merasa yakin bahwa produk tersebut berkualitas baik, sehingga dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Perceived Emotional Value Terhadap Purchase Decision

Hipotesis pengaruh antara "*Perceived Emotional Value* terhadap *Purchase Decision*. Hasilnya Original sample 0,320 bernilai positif karena diatas nol di bawah satu, nilai T statistik lebih dari T tabel ($t \text{ stat} > 1,970$) yaitu 2,745 dan nilai P-Values yaitu 0.006 kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan *Perceived Emotional Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*".

Menurut hasil ini, pelanggan cenderung membeli suatu barang fesyen jika mereka mempunyai hubungan emosional yang kuat dengan barang tersebut. *Perceived Emotional Value* mengacu pada nilai emosional atau perasaan positif yang timbul ketika seseorang menggunakan atau membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa perasaan senang, percaya diri, gaya hidup yang tercermin, atau kepuasan estetika saat mengenakan pakaian yang dianggap menarik dan sesuai dengan kepribadian mereka. Gen Z sangat memperhatikan aspek ekspresi diri dan identitas dalam memilih produk fashion, sehingga produk yang memberikan dampak emosional positif akan lebih mudah diterima dan dibeli.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa "*Perceived Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. artinya semakin baik *Perceived Emotional Value* akan berpengaruh signifikan terhadap semakin baiknya *Purchase Decision*. Nilai emosional memainkan peran penting dalam keputusan pembelian". Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan kepuasan emosional, mereka lebih cenderung mengambil keputusan pembelian dengan keyakinan tinggi.

Perceived Risk Terhadap Purchase Decision

Hipotesis pengaruh antara "*Perceived Risk* terhadap *Purchase Decision*. Hasilnya Original sample 0,125 bernilai positif karena diatas nol di bawah satu, nilai T statistik kurang dari T tabel ($t \text{ stat} < 1,970$) yaitu 0,725 dan nilai P-Values yaitu 0.0468 lebih dari 0,05 sehingga dinyatakan *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*". Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ditolak.

Temuan ini mengimplementasikan bahwa, meskipun Gen Z menyadari adanya potensi risiko dalam berbelanja online di shopee seperti risiko produk tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, atau penipuan hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk fashion di Shopee. Temuan ini cukup menarik karena bertentangan dengan sebagian besar literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan faktor penting yang dapat menghambat keputusan pembelian di e-commerce. Namun, dalam konteks Gen Z, hasil ini dapat dijelaskan oleh beberapa karakteristik unik generasi ini. Sebagai digital native, Gen Z sudah sangat terbiasa dengan belanja online dan lebih percaya diri dalam mengelola risiko digital. Mereka juga cenderung mengandalkan fitur – fitur pendukung seperti ulasan pengguna, rating, jaminan pengembalian barang, dan sistem pembayaran yang aman untuk meminimalkan risiko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Rahmawati, (2022) yang mengungkapkan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya sedikit banyaknya resiko yang diambil tidak akan mempengaruhi *Purchase Decision*. Berkat fitur Garansi Shopee, kebijakan pengembalian, dan layanan pelanggan yang membantu, platform Shopee telah membangun lingkungan yang cukup aman dan dapat diandalkan untuk pembelian daring. Pengguna, terutama anggota Generasi Z, merasa lebih terlindungi sebagai hasilnya, dan mereka cenderung tidak membiarkan kesan bahaya memengaruhi pilihan mereka.

Trust Terhadap Purchase Decision

Hipotesis pengaruh antara "Trust terhadap Purchase Decision. Hasilnya Original sample 0,145 bernilai positif karena diatas nol di bawah satu, nilai T statistik lebih dari T tabel ($t_{stat} > 1,970$) yaitu 2,246 dan nilai P-Values yaitu 0.025 kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision". Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, Gen Z lebih cenderung membeli dari Shopee, penjual, dan barang yang ditawarkan jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ketiganya. Karena ketidakmungkinan melihat barang secara langsung, kepercayaan pelanggan menjadi hal yang terpenting dalam pembelian online. Bagi Gen Z yang aktif dalam ekosistem digital, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui citra merek atau platform, tetapi juga melalui pengalaman pengguna lain, transparansi informasi, dan jaminan layanan. Mereka cenderung menaruh kepercayaan pada toko online yang memiliki ulasan positif, rating tinggi, interaksi responsif, serta kebijakan pengembalian yang jelas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruroh, *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Artinya semakin konsumen memiliki rasa kepercayaan maka semakin tinggi juga Purchase Decision. Shopee telah berhasil membangun sistem kepercayaan melalui berbagai fitur, seperti Shopee Guarantee, verifikasi toko (toko resmi/star seller), serta sistem penilaian dan ulasan dari pembeli sebelumnya. Fitur-fitur tersebut menciptakan rasa aman dan nyaman, sehingga Gen Z merasa yakin untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Produk fashion dari brand yang terpercaya cenderung lebih sering dibeli, meskipun tersedia banyak alternatif lain dengan harga lebih murah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Perceived E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
2. *Perceived Price* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
3. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
4. *Perceived Emotional Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
5. *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.
6. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Referensi :

- Aprilia, P. W., & Krisnawati, W. (2023). *Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium*. 4(3), 326–338.
- Asaro, A. K. (2025). Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran. *Journal Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan*.
- Badriyah Badriyah, Sukiyah Sukiyah, Siti Mariskah, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 288–294. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.567>

- Brilliyan, P. C. W., Suriyanto, M. A., & Wenti Krisnawati. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Databoks, (2024).
- Firnanda, A. A., & Krisnawati, W. (2023). *The effect of advertising attractiveness , influencer marketing , online customer review , and brand image on purchase decision Somethinc*. 13(July 2022).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques, and Applications Using the SmartPLS* (Edisi 2). Badan Penerbit.
- GoodStats Data. (2023). *Menilik Jumlah Pengguna Sosial Media 2013 - 2013*.
- Hadinata, Y. (2020). the Effect of Perceived Quality and Brand Image on Brand Trust. *Journal Of Research in Economic and Management*, 18(1), 1–10.
- Immanuel, D. M. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Krisnawati, W. (2020). *Pengaruh Online Procrastination , Product Feature , Dan Social Influence Pada Purchase Intention Di Marketplace Shopee*. 6(2), 210–215.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Surharto P. Hadi. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.
- Maghfiroh, W. I., Himawan, A. F. I., Sukaris, S., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty pada Pengguna BRI Mobile (BRImo). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 481–486. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.251>
- Mardani, W. A. P., & Krisnawati, W. (2022). Visual Merchandising, Celebrity Endorsers, Advertisement Creativity, and E-Service Quality on Netflix Purchase Decision. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 773–782. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.155>
- Masruroh, I., Sumartik., & Sari, D. K. (2022). Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics. *Journal of Business Economics and Agribusiness*.
- Ningsih, & Rahmawati I. (2022). Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2, 779–784.
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Peter, J. P., & J.c, O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

- Priporas, C-V, N, S., & Kamenidou. (2020). City image, city brand personality, and generation Z residents; Predictors of city related social media engagement. *Journal of Business Research*.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733–741. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.149>
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). *The Effect of Price, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at Thrift Stores on Instagram*.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sari, Lubis, A., & Jufrizen J. (2021). The Effect of Financial Literature and Self Control on Consumption Behavior. *Journal International Economics, Business, Accounting Agricultur Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 135–144.
- Senggetang, Vania, S., & Mandey L. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- William H Frey. (2020). *The Millenials Generation : a Demographic Bridge ro America Diverse Culture*.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. ., & Wong, J. . (2022). Investigating The Impact of AI-powered technologies on Instagrammers purchase decisions in digitalization era-A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Changed*.
- Yuni Anggriani, & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>
- Zahari, N., Rosbi, S., Ibrahim, S., & Kamaruddin, N. S. (2022). The Influences of Social Value and Emotional Value on the Purchase Intention towards Sportswear in Perlis, Malaysia. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 4(1), 68–79. <https://doi.org/10.55057/ijaref.2022.4.1.8>