JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 4, Agustus - September 2026
E-ISSN : 3046-4560

PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE (KECAMATAN SETIABUDI, JAKARTA SELATAN)

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE DECISIONS AMONG GENERATION Z USERS OF THE SHOPEE E-COMMERCE APPLICATION (SETIABUDI DISTRICT, SOUTH JAKARTA)

Nadia Meisalia[1], Dewi Astuti[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Email: nadiameisalia@gmail.com[1], dewi.dwb@bsi.ac.id[2]

Article Info

Article history :
Received : 12-09-2026
Revised : 14-09-2026
Accepted : 16-09-2026
Pulished : 18-09-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Online Customer Review and Consumer Trust on Purchase Decisions among Generation Z users of the Shopee e-commerce application in Setiabudi District, South Jakarta. The rapid development of digital shopping activities encourages consumers to increasingly consider customer reviews and trust toward the platform before making purchase decisions. Therefore, this study was conducted to determine the extent to which these variables affect consumer purchasing decisions. This research employed a quantitative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents residing in Setiabudi District and actively using the Shopee application. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t-test, and F-test using IBM SPSS software. The results indicate that partially, Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Consumer Trust also has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, Online Customer Review and Consumer Trust significantly influence Purchase Decisions. The coefficient of determination (R Square) value of 0,403 indicates that 40,3% of the variation in Purchase Decisions can be explained by both independent variables in this study, while the remaining 59,7% is influenced by other factors outside this research.

Keywords: Online Customer Review, Consumer Trust, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan. Perkembangan aktivitas belanja digital mendorong konsumen untuk semakin mempertimbangkan informasi dari ulasan pelanggan serta tingkat kepercayaan terhadap platform sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Setiabudi dan aktif menggunakan aplikasi Shopee. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu pula Kepercayaan Konsumen yang juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,403 menunjukkan bahwa sebesar 40,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam aktivitas perdagangan, dari sistem konvensional menjadi sistem digital melalui *electronic commerce* (*e-commerce*). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya penggunaan internet dan besarnya jumlah penduduk. Masyarakat kini tidak perlu lagi datang langsung ke toko atau pusat perbelanjaan karena berbagai kebutuhan dapat dibeli dengan mudah melalui platform belanja online. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbagi ke dalam empat fase, yaitu fase awal mula (1990–2000), fase pertumbuhan (2001–2006), fase evolusi dan penetrasi pasar (2007–2020), serta era digitalisasi dan *financial technology* (*fintech*) sejak tahun 2021 hingga sekarang (Yuli & Aisah, 2025). Kondisi tersebut menjadikan platform belanja online sebagai salah satu sarana utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih praktis dan efisien

Perkembangan *e-commerce* juga menyebabkan persaingan antar platform *marketplace* di Indonesia menjadi semakin ketat. Salah satu *marketplace* yang mampu mempertahankan popularitasnya hingga saat ini adalah Shopee. Sejak hadir di Indonesia pada tahun 2015, Shopee terus mengalami peningkatan jumlah pengguna melalui berbagai strategi pemasaran yang menarik perhatian masyarakat. Shopee memanfaatkan berbagai inovasi, seperti penggunaan *brand ambassador*, program *flash sale*, *special event*, hingga fitur permainan dalam aplikasi untuk meningkatkan minat pengguna (Asih, 2024). Strategi tersebut dinilai berhasil menjadikan Shopee sebagai salah satu platform *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data (GoodStats, 2025) bersama Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia

Tabel I.1 Data *E-Commerce* yang Sering Diakses di Indonesia (Tahun 2025)

No	Platform *E-Commerce*	Persentase Tingkat Akses
1	**Shopee**	**53,22%**
2	TikTok Shop	27,37%
3	Tokopedia	9,57%
4	Lazada	9,09%
5	Blibli	0,29%
6	Facebook *Marketplace*	0,25%
7	Lainnya	0,21%

Sumber: Data APJII dalam (GoodStats, 2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan Shopee juga didukung oleh kelompok Generasi Z yang aktif melakukan aktivitas belanja online. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan internet dan media sosial (Sakina, Rahmi, Kurniati, & Yuniati, 2024). Dalam aktivitas belanja online, Generasi Z cenderung menyukai platform yang mudah digunakan, memiliki banyak promo, menyediakan informasi produk yang lengkap, serta mampu memberikan pengalaman belanja yang praktis dan cepat. Karakteristik tersebut membuat Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang banyak diminati oleh Generasi Z. Hal tersebut juga didukung oleh berbagai survei digital yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh Generasi Z karena menawarkan berbagai promo menarik, fitur interaktif, serta tampilan aplikasi yang mudah digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran besar dalam tingginya aktivitas transaksi pada platform Shopee.

Dalam aktivitas belanja online, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga membutuhkan informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi yang paling sering digunakan konsumen adalah *online customer review*. Ulasan pelanggan dianggap mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk, kesesuaian barang, serta pengalaman pembeli sebelumnya. Sebelum melakukan transaksi, konsumen biasanya membaca ulasan dan melihat penilaian dari pelanggan lain sebagai bahan pertimbangan. Keberadaan *online customer review* dapat membantu mengurangi rasa ragu konsumen saat berbelanja online karena informasi yang diperoleh berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya. Penelitian (Priyatin & Farisi, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas belanja online

Selain *online customer review*, faktor lain yang juga berperan penting dalam transaksi online adalah kepercayaan konsumen. Dalam transaksi digital, konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan penjual maupun melihat kondisi produk secara nyata, sehingga rasa percaya menjadi hal yang sangat penting. Konsumen perlu merasa yakin bahwa produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi, proses pembayaran aman, dan barang akan diterima dalam kondisi baik. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform maupun penjual akan membuat konsumen merasa lebih nyaman saat bertransaksi. (Priyatin & Farisi, 2023) juga menjelaskan bahwa *online customer review* dan *rating* memiliki kontribusi positif terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*

Kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman berbelanja dan informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan berbagai pertimbangan. Dalam aktivitas belanja online, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas ulasan pelanggan, tingkat kepercayaan terhadap penjual, kualitas pelayanan, hingga pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan dalam transaksi online, seperti ulasan palsu (*fake review*), barang yang tidak sesuai dengan foto, keterlambatan pengiriman, hingga respon penjual yang kurang cepat. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-*

commerce. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kemampuan platform dalam menjaga kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan keputusan pembelian secara berkelanjutan (Nurakhmawati, Purnamawati, & Fahmi, 2022).

Meskipun penelitian mengenai *online customer review*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *online customer review* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan platform *e-commerce* yang digunakan. Selain itu, penelitian yang secara khusus meneliti Generasi Z pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee di wilayah perkotaan seperti Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee.

Fenomena keputusan pembelian pada platform *e-commerce* sangat relevan untuk diteliti pada wilayah perkotaan dengan mobilitas masyarakat yang tinggi, seperti Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan. Wilayah ini didominasi oleh kawasan perkantoran, bisnis, dan pendidikan dengan jumlah penduduk usia produktif yang cukup besar. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Selatan, 2025), jumlah penduduk pada rentang usia 10 hingga 29 tahun yang merepresentasikan Generasi Z mencapai 28.830 jiwa. Besarnya jumlah Generasi Z di wilayah tersebut didukung oleh penggunaan teknologi digital yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas belanja online. Oleh karena itu, Generasi Z di Kecamatan Setiabudi dianggap relevan sebagai subjek penelitian untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan dihitung menggunakan metode Slovin agar jumlah responden yang diperoleh dapat mewakili populasi penelitian secara tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Park et al. dalam (Sukirman, Kumalasari, & Hendrik, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan bentuk komunikasi di media digital yang dilakukan oleh konsumen melalui pemberian ulasan, pengalaman, maupun penilaian terhadap suatu produk atau layanan pada platform belanja online. Dalam aktivitas jual beli secara online, ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi yang membantu calon pembeli mengetahui gambaran produk sebelum melakukan transaksi

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam aktivitas transaksi, khususnya pada perdagangan elektronik (*e-commerce*). (Chandra, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan dan keandalan suatu pihak dalam memberikan produk maupun layanan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan pemilihan suatu produk atau jasa. Kotler (2021) dalam (Devi & Fadli, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2023), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena data yang diperoleh dari responden dapat diukur, diolah, dan dianalisis dalam bentuk angka sehingga mampu memberikan hasil yang lebih objektif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kausal. Metode ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2023), hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat memengaruhi dan dipengaruhi, di mana variabel independen bertindak sebagai penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Penggunaan metode ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buchori dan Rahmadhani (2025) dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee

Dalam penelitian ini, metode asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian difokuskan pada Generasi Z pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee yang berdomisili di Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya mengetahui apakah *online customer review* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, desain penelitian ini digunakan untuk mengkaji Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee (Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Tingkat Signifikansi	Ket
Online Customer Review **(X1)**	X1.1	0,666	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,666	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,638	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,644	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,699	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,669	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,631	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,723	0,1966	0,000	Valid
	X1.9	0,610	0,1966	0,001	Valid
	X1.10	0,702	0,1966	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,746	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,736	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,678	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,746	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,690	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,707	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,623	0,1966	0,000	Valid
	Y.2	0,581	0,1966	0,000	Valid
	Y.3	0,698	0,1966	0,000	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Tingkat Signifikansi	Ket
	Y.4	0,684	0,1966	0,000	Valid
	Y.5	0,602	0,1966	0,000	Valid
	Y.6	0,586	0,1966	0,000	Valid
	Y.7	0,626	0,1966	0,000	Valid
	Y.8	0,535	0,1966	0,000	Valid

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Merujuk pada Tabel IV.5 di atas, terlihat secara komprehensif bahwa seluruh item pernyataan pembentuk instrumen penelitian mencatatkan nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang secara signifikan lebih besar dibandingkan angka r-tabel (0,1966). Di samping itu, seluruh probabilitas signifikansi (Sig. 2-tailed) berada di bawah ambang batas toleransi kesalahan 0,05. Kondisi empiris ini mengonfirmasi bahwa seluruh parameter pernyataan pada variabel *Online Customer Review*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian terbukti valid secara statistik dan dapat digunakan dioperasionalkan sebagai instrumen pengumpul data pada tahapan analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas

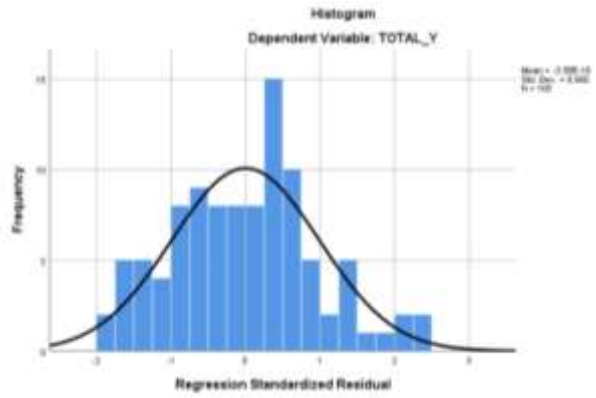
Tabel IV.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Koefisien Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Status Pengujian
Online Customer Review (X1)	0,859	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan paparan data pada Tabel IV.6 di atas, dapat menunjukan bahwa instrumen pengukur variabel *Online Customer Review* (X1) mencatatkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tertinggi, yakni sebesar 0,859. Selanjutnya, variabel Kepercayaan Konsumen (X2) memperoleh nilai sebesar 0,811, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatatkan angka 0,769. Mengingat keseluruhan koefisien pada ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria standar 0,60, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen kuesioner yang dikembangkan dalam penelitian ini terbukti sangat reliabel. Hal ini merepresentasikan bahwa alat ukur tersebut memiliki konsistensi yang sangat baik dan dapat digunakan untuk dilibatkan dalam pengujian hipotesis lanjutan

Uji Normalitas

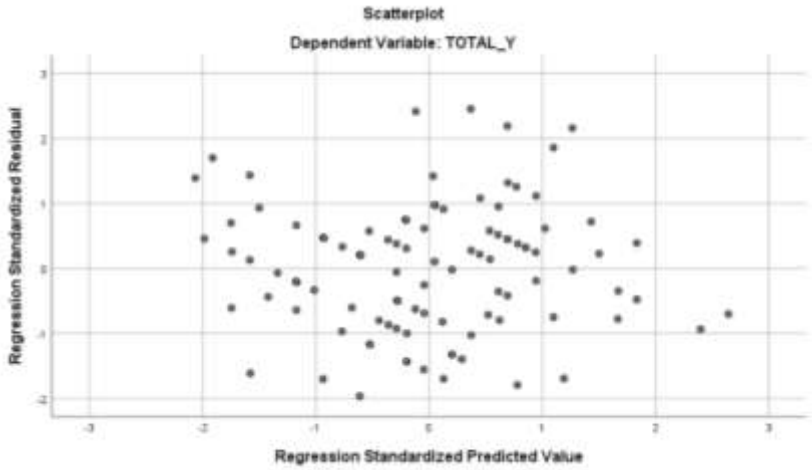


Gambar IV.1 Grafik Histogram

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan grafik histogram, distribusi residual menunjukkan pola yang menyerupai kurva lonceng dan tidak mengalami kemiringan yang ekstrem. Kondisi ini menunjukkan bahwa data cenderung memenuhi asumsi normalitas

Uji Heteroskedasitas



Gambar IV.3 Grafik *Scatterplot*
(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Eksplorasi terhadap bentuk grafik *Scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data (plot) bertebaran secara sporadis dan tidak beraturan. Titik-titik tersebut tersebar secara merata baik di kuadran atas maupun bawah angka nol pada sumbu Y (Residual). Terlebih lagi, sebaran data tidak membentuk pola geometri spesifik yang teratur, seperti pola menyempit, melebar (corong), atau bergelombang. Ketiadaan pola yang sistematis ini memberikan justifikasi kuat bahwa model regresi terbebas dari ancaman gejala heteroskedastisitas, sehingga layak dan reliabel untuk dimanfaatkan dalam upaya memprediksi variabel dependen berlandaskan masukan dari variabel-variabel independennya.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV.7 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keputusan
Online Customer Review (X1)	1,000	1,000	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen (X2)	1,000	1,000	Bebas Multikolinearitas

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Menelaah hasil komputasi pada Tabel IV.7, terbukti bahwa kedua variabel independen, baik *Online Customer Review* maupun Kepercayaan Konsumen, mencatatkan nilai *Tolerance* yang identik, yaitu 1,000. Angka ini secara absolut lebih besar dari nilai kritis 0,10. Selaras dengan hal tersebut, nilai VIF untuk kedua variabel juga terekam di angka 1,000, yang berada jauh di bawah ambang batas toleransi 10. Berpijak pada parameter tersebut, dapat ditegaskan secara meyakinkan bahwa tidak terdeteksi adanya gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam spesifikasi model regresi ini

Uji Linearitas

Tabel IV.8 Hasil Pengujian Linearitas (*Deviation from Linearity*)

Hubungan Antar Variabel	*Nilai Sig. Deviation from Linearity*	Nilai Kritis (α)	Keterangan
Online Customer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,355	0,05	Terdapat Hubungan Linear
Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,155	0,05	Terdapat Hubungan Linear

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian linearitas pada Tabel IV.8, diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk hubungan variabel Online Customer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,355. Sementara itu, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,155

Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan (α = 0,05), yaitu 0,355 > 0,05 dan 0,155 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear, sehingga model penelitian memenuhi asumsi linearitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis

Pengujian Hipotesis

Tabel IV.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	t-hitung	t-tabel	Signifikansi (Sig.)	Batas Signifikan	Keputusan
Online Customer Review (X1)	5,795	1,984	0,000	0,05	H_1 Diterima
Kepercayaan Konsumen (X2)	5,782	1,984	0,000	0,05	H_2 Diterima

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Hasil komputasi menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,795 yang lebih besar dari t-tabel (1,984), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan parameter statistik ini, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H_1) **diterima**. Artinya, *Online Customer Review* terbukti secara empiris memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil observasi statistik memperlihatkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen mencatatkan nilai t-hitung sebesar 5,782 yang melampaui ambang batas t-tabel (1,984). Tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, mutlak lebih kecil dari toleransi kesalahan 0,05 (0,000 < 0,05). Merujuk pada kalkulasi tersebut, maka Hipotesis 2 (H_2) dinyatakan **diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F-hitung	F-tabel	Signifikansi (Sig.)	Batas Signifikan	Keputusan
Regresi	32,784	3,09	0,000	0,05	Hipotesis Simultan Diterima

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Menelaah data empiris pada Tabel IV.10, terekam bahwa nilai F-hitung yang dihasilkan adalah sebesar **32,784**. Nilai tersebut secara absolut melampaui angka F-tabel (32,784 > 3,09). Kondisi ini diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana jauh lebih rendah dari derajat toleransi kesalahan 0,05 (0,000 < 0,05).

Berpijak pada landasan rasional tersebut, maka dapat ditarik konklusi bahwa Hipotesis 3 (H_3) **diterima**. Artinya, variabel *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan atau bersama-sama terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan Generasi Z

Uji Koefsien Determinasi

Tabel IV.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,635	0,403	0,391	2,751

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan paparan Tabel IV.11 (tabel *Model Summary*), tercatat nilai *R Square* sebesar **0,403**. Jika dikonversikan ke dalam bentuk persentase, angka tersebut ekuivalen dengan **40,3%**. Hal ini merepresentasikan bahwa 40,3% variabilitas pada Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan dan dipengaruhi secara simultan oleh variabel *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2).

Sementara itu, sisa persentase sebesar **59,7%** (didapat dari 100% – 40,3%) merupakan imbas dari kontribusi variabel-variabel atau faktor prediktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini (misalnya: variasi harga, promosi gratis ongkir, kualitas antarmuka aplikasi, atau kualitas pelayanan pelanggan).

Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel IV.12 Koefisien Regresi Linear Berganda

Model (Variabel)	*Unstandardized Coefficients* (B)	Keterangan
(*Constant*)	2,147	Konstanta (a)
Online Customer Review (X1)	0,303	Koefisien Regresi 1 (b1)
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,459	Koefisien Regresi 2 (b2)

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

1. **Nilai Konstanta (a) = 2,147.** Angka ini mendeskripsikan bahwa apabila variabel bebas diasumsikan bernilai statis atau nol (tidak ada eskalasi pada *Online CustomerReview* dan Kepercayaan Konsumen), maka skor fundamental dari Keputusan Pembelian (Y) akan tetap eksis di angka 2,147
2. **Koefisien Regresi X1 (b1) = 0,303.** Nilai parameter ini bersifat positif, yang mengimplikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas *Online Customer Review* sebesar 1 (satu) satuan dimensi, maka ekuilibrium Keputusan Pembelian akan terkerek naik sebesar 0,303 satuan, dengan asumsi variabel Kepercayaan Konsumen bernilai konstan.
3. **Koefisien Regresi X1 (b1) = 0,303.** Nilai parameter ini bersifat positif, yang mengimplikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas *Online Customer Review* sebesar 1

(satu) satuan dimensi, maka ekuilibrium Keputusan Pembelian akan terkerek naik sebesar 0,303 satuan, dengan asumsi variabel Kepercayaan Konsumen bernilai konstan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian statistik, serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* (X1) terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 5,795 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diterima konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin meningkat
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,782 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian
3. Variabel *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai F-hitung sebesar 32,784 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,403 menunjukkan bahwa sebesar 40,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Amalrozi, A., Palilati, A., & Yusuf, H. (2025). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Ratings Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis, 2*(3), 630-639.

Ardiansyah, M. F., Sofiya, A., Rizal, I., Nuroniyah, L., & Ummah, A. (2025). Peran Ulasan Konsumen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Pada Transaksi C2C Di Platform Shopee Barokah. *Jurnal Media Akademik (JMA), 3*(10).

Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika, 2*(1), 73-79.

Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Selatan. (2025). *Kecamatan Setiabudi Dalam Angka 2025.* Jakarta Selatan: BPS Kota Jakarta Selatan.

Buchori, E. A., & Rahmadhani, Y. C. (2025). Pengaruh Harga, Customer Review, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 13*. Retrieved from http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6292

Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK.*

Chandra, J. (2023). Analisis Signifikansi Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 1*(5), 83-89.

Darmawan, D., & Zam-Zami, M. A. (2026). Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Marketplace. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM), 5*(2), 218-233.

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR), 1*(5), 113-123. doi:https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5

Fitriyadi, M. T., & Ratnaningtyas, A. (2024). Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Online : Studi Pada Platform Shopee. *Seminar Nasional Seri 3*.

GoodStats. (2025). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. Retrieved from GoodStats: https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0

Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustiawan, A. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2*(2), 173-184.

Kamila, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2*(6), 684-690.

Kania, Z. A., Mashita, J., & Sari, M. N. (2026). Analisis Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bogor. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 6*(1).

Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: CV Budi Utama.

Marpaung, G. P. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.* Universitas Medan Area, Fakultas Psikologi, Medan. Retrieved from https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25423/1/208600097%20-%20Gabriel%20Prawira%20Marpaung%20Fulltext.pdf

Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13*(2), 191-200.

Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), 4*(1), 60-73. Retrieved from https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/281

Ramadhan, S., & Sanjaya, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*.

Sakina, E. P., Rahmi, D., Kurniati, A., & Yuniati, S. (2024). Distribusi Binomial: Analisis Kepuasan Generasi Z Dengan Layanan E-Commerce Shopee. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT), 3*(4), 383-392.

Sari, A. R., & Susanti, A. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Flash Sale, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Surakarta).* Surakarta: STIE Surakarta. Retrieved from https://repository.stiesurakarta.ac.id/uploads/files/submission/378e8f67-afbd-4e93-8da9-2fa8b2115f7c/zhbtsLL6_Artikel%20Tugas%20Akhir_Alifia%20Rachma%20Sari_Finall.pdf

Sinaga, S. G., & Aprillia, A. (2025). Peran Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Niat Beli. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), 8*(6), 5570-5578.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4*(1), 152-159.

Syadiyah, K. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.* Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Retrieved from https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10856/1/KHALIMATU%20SYADIYAH.pdf

Tito, S. A., Purba, A. R., & Munthe, J. A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Juwarta (Jurnal Warta Dharmawangsa), 19*(1). Retrieved from https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/5843/pdf

Yuli, M., & Aisah, S. (2025). Perkembangan dan Tren E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 3*(4), 131-140. doi:https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i4.3584

Zuliyanti, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Krajanbogo). Semarang: Universitas Semarang.