

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ULASAN ONLINE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SHOPEE PADA GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Dwi Gema Soegesti¹, Sinta Permatasari², Fitri³

email: dwigema@teknokrat.ac.id¹, sintapermatasari@mhs.teknokrat.ac.id², fitri.sm@teknokrat.ac.id³

^{1,2,3}: Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

Jl. H.ZA Pagaralam, No 9-11, Labuhanratu, Bandarlampung

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, online reviews, and price on purchasing decisions for fashion products on Shopee among Generation Z in Bandar Lampung City. The research is motivated by the increasing internet penetration in Indonesia and the rapid growth of e-commerce, particularly Shopee, which is widely used by Generation Z. However, a high number of negative reviews for fashion products indicates quality issues that affect consumer shopping experiences. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 170 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was confirmed valid and reliable through validity and reliability tests. Multiple linear regression analysis shows that product quality, online reviews, and price have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination of 81.2% indicates that these three variables strongly explain purchasing decisions. These findings highlight the importance of improving product quality, providing credible online reviews, and offering appropriate pricing in order to enhance purchasing decisions among young digital consumers in the e-commerce sector.

Keywords: : Product Quality, Online Reviews, Price, Purchase Decision, Gen Z, Shopee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ulasan online, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia serta pertumbuhan e-commerce yang pesat, khususnya Shopee yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Namun, tingginya ulasan negatif pada produk fashion menunjukkan adanya masalah kualitas yang memengaruhi pengalaman belanja konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, ulasan online, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi sebesar 81,2% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian secara kuat. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk, penyajian ulasan online yang kredibel, serta penetapan harga yang sesuai sangat penting bagi pelaku e-commerce dalam meningkatkan keputusan pembelian pada segmen konsumen generasi muda

Kata kunci Kualitas Produk, Ulasan Online, Harga, Keputusan Pembelian, Gen Z, Shopee.

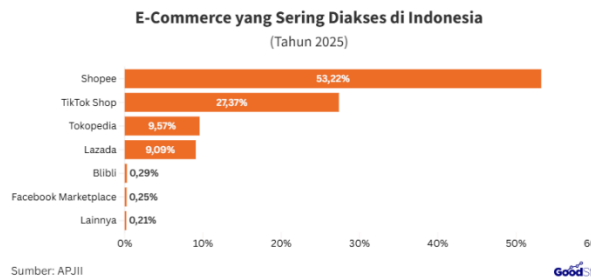
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja. Kemajuan teknologi informasi, internet, dan perangkat mobile membuat aktivitas belanja online semakin diminati oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. E-commerce menjadi salah satu wujud nyata perkembangan teknologi yang berhasil mengubah perilaku konsumen dari yang sebelumnya berbelanja secara konvensional menuju sistem daring yang lebih praktis dan efisien (Santoso & Erdiana, 2022).

Fenomena global ini tentu tidak berdiri sendiri, melainkan juga tercermin pada meningkatnya penggunaan internet dari tahun ke tahun. Perubahan ini berdampak pada penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahunnya. *Interconnection networking*, juga dikenal sebagai internet, adalah jaringan global yang menghubungkan jutaan perangkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet terus meningkat signifikan. Perkembangan global ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, yang tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi

internet nasional telah mencapai 80,66% atau sekitar 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,4 juta penduduk. Angka ini naik dibanding tahun 2024 yang berada pada angka 79,5%. Peningkatan ini menegaskan bahwa internet sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi. Kondisi tersebut mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam perilaku belanja, yang kini semakin beralih dari *offline* menuju *online*.



Gambar 1.2 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Sumber : Goodstars (2025)

Salah satu *platform e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee dengan proporsi mencapai 53,22%, yang banyak digunakan oleh Generasi Z, yaitu kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi. Kelompok ini menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari, khususnya untuk produk fashion yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri.

Namun, di balik pertumbuhan pesat *e-commerce* tersebut, masih terdapat sejumlah masalah yang dihadapi konsumen. Pada produk *fashion* di Shopee, permasalahan yang sering muncul antara lain kualitas produk, di mana konsumen kerap menemukan barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan, barang yang diterima tidak jarang mengalami kerusakan. Permasalahan kualitas ini memperlihatkan adanya celah antara ekspektasi konsumen dengan realita pengalaman berbelanja.

Tabel 1 Persentase Ulasan Positif dan Ulasan Negatif pada Beberapa Toko Fashion di Shopee

Nama Toko	Ulasan Positif (%)	Ulasan Negatif (%)
Toko H	28,17%	71,83%
Toko B	41,3 %	58,7 %
Toko M	30,7 %	69,3 %

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terdapat beberapa temuan mengenai tanggapan konsumen terhadap produk *fashion*. Toko H dengan penjualan celana kulot jeans. Dengan total jumlah ulasan 987 ulasan, memperoleh 278 ulasan positif atau sebesar 28,17% dan 709 ulasan negatif atau 71,83%. Toko B dengan penjualan baju tidur. Dengan jumlah 126 ulasan, memperoleh 52 ulasan positif atau sebesar 41,3% dan 74 ulasan negatif atau 58,7%.

Toko M dengan penjualan celana jeans. Dengan total 896 ulasan, memperoleh 275 ulasan positif atau sebesar 30,7% dan 621 ulasan negatif atau 69,3%.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kualitas produk, ulasan online, dan harga terhadap keputusan pembelian. Anggraini et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan ulasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun, Chitra et al. (2025) mencatat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada produk Skintific, sementara harga dan ulasan justru berpengaruh signifikan. Temuan berbeda juga terlihat pada Said et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan online tidak berpengaruh signifikan, sedangkan faktor lain seperti selebriti endorser dan gratis ongkir berpengaruh kuat. Sementara itu, Mulyana (2021) melaporkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, tetapi ulasan produk berpengaruh positif.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) karena variabel kualitas produk, ulasan online, dan harga belum memberikan temuan yang konsisten dalam menjelaskan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris baru, khususnya pada konteks produk fashion di platform Shopee.

Penelitian ini juga memiliki kebaruan karena secara khusus menyoroti perilaku Generasi Z di Kota Bandar Lampung—kelompok konsumen digital paling dominan—dengan fashion sebagai kategori belanja terbesar dan Shopee sebagai marketplace dengan pangsa pasar tertinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan daya saing usaha di sektor fashion online.

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah ulasan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah kualitas produk, ulasan *online*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung.

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ulasan *online*, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal penelitian (Tirtayasa *et al.*, 2021), kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan membantu penjual memahami serta memenuhi ekspektasi konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Chitra *et al.* (2025) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*) & Daya tahan (*Durability*)
4. Estetika (*Aesthetics*)
5. Pelayanan (*Service*)

Ulasan Online

Ulasan *online* (*online consumer review*) merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Purwanto, 2021) menjelaskan bahwa ulasan *online* adalah wujud komunikasi penjualan antar konsumen yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Indikator Ulasan Online

Menurut Abdulaziz & Kevin Lu. (2020), ulasan *online* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*).
2. Kenyamanan yang dirasakan (*perceived ease/comfort*)
3. Kontrol yang dirasakan (*perceived control*)

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar, tetapi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat suatu produk. Harga memiliki aspek psikologis. Harga digunakan oleh konsumen untuk mengukur kualitas bisnis dan kebijaksanaan harganya atau perusahaan harga politik. Dengan demikian, harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk.

Indikator Harga

Menurut Chitra *et al.* (2025), harga dapat diukur melalui empat indikator:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

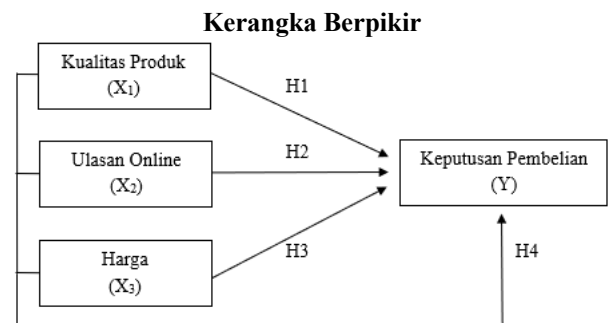
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan nyata dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2024), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Chitra *et al.* (2025) dan dukungan penelitian empiris terbaru, indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian.



Gambar 2 Kerangka berpikir

Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
2. H2 : Ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
3. H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
4. H4 : Kualitas produk, ulasan *online*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian kuantitatif yang dihasilkan dapat diolah dan selanjutnya dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Bandar Lampung yang melakukan pembelian produk *fashion* melalui platform Shopee.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih (Sugiyono, 2023). Metode yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. berusia 17–27 tahun,
2. berdomisili di Bandar Lampung,
3. memiliki akun Shopee, dan
4. pernah membeli produk fashion di Shopee.

Karena jumlah populasi Generasi Z yang pasti tidak diketahui, populasi dianggap tidak terhingga. Oleh sebab itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al. (2019), yang menyarankan ukuran sampel minimal 2–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 17 indikator, maka ukuran sampel minimum adalah: $N = 17 \times 10 = 170$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden Generasi Z di Kota Bandar Lampung yang pernah membeli produk fashion melalui Shopee melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert yang disusun berdasarkan indikator kualitas produk, ulasan online, harga, dan keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui literatur seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung landasan teori penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2023). Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2018), Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi (Sig.) $<$ 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi (Sig.) $>$ 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika F hitung $>$ F tabel atau Sig. $<$ 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti kualitas produk, ulasan *online*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika F hitung $<$ F tabel atau Sig. $>$ 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti kualitas produk, ulasan *online*, dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan dari alat ukur yang digunakan pada penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 31 terhadap 30 responden uji coba. Nilai r tabel ditentukan pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = n - 2 = 30 - 2 = 28, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361.

Dengan demikian, suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung (Pearson Correlation) lebih besar dari 0,361. Item yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian utama.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Kode pertanyaan	Person Corelation (r hitung)	R _{table}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	K1	.818**	0.361	< 0,001	Valid
	K2	.775**	0.361	< 0,001	Valid
	K3	.818**	0.361	< 0,001	Valid
	K4	.763**	0.361	< 0,001	Valid
	K5	.749**	0.361	< 0,001	Valid
Ulasan Online (X2)	UO1	.777**	0.361	< 0,001	Valid
	UO2	.939**	0.361	< 0,001	Valid
	UO3	.898**	0.361	< 0,001	Valid
Harga (X3)	H1	.804**	0.361	< 0,001	Valid
	H2	.860**	0.361	< 0,001	Valid
	H3	.823**	0.361	< 0,001	Valid
	H4	.810**	0.361	< 0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	.880**	0.361	< 0,001	Valid
	KP2	.868**	0.361	< 0,001	Valid
	KP3	.793**	0.361	< 0,001	Valid
	KP4	.774**	0.361	< 0,001	Valid
	KP5	.622**	0.361	< 0,001	Valid

Sumber data : Output SPSS diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas menyatakan bahwa seluruh pernyataan pada Variabel X1 (Kualitas produk), X2 (Ulasan Online), X3 (Harga), dan Y (Keputusan Pembelian) pada seluruh variabel valid, karena pada seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > R tabel (0,361) dan sig menunjukan 0,001 < 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitan yang digunakan apakah bisa memiliki konsistensi pada pengujian ulang dan memiliki hasil yang sama, instrumen penelitan dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Aplha > 0,7. Dengan hasil penelitan sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	17

Sumber data : Output program SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS Statistics 31 bahwa seluruh nilai dari Cronbach Alpha menunjukkan 0,947 > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan memprediksi bagaimana variabel kualitas produk, ulasan *online* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan data primer hasil dari penyebaran kuesioner. Dari hasil uji regresi linier berganda yang terdapat pada Tabel 4.11 Maka didapatkan model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Analisis linier regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.326	.747	
Kualitas Produk	.360	.057	.387
Ulasan Online	.274	.080	.180
Harga	.471	.079	.402

Sumber data: Output SPSS 31 (2025)

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresi nya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,326 + 0,360 + 0,274 + 0,471$$

Sehingga persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstant sebesar 2,326 artinya jika variabel kualitas produk, ulasan *online* dan harga bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 2,326. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tanpa ada variabel kualitas produk, ulasan *online* dan harga maka keputusan pembelian akan sebesar 2,326.
2. $\beta_1 X_1 = 0,360$
Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,360 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat kualitas produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,360.
3. $\beta_2 X_2 = 0,274$
Nilai koefisien regresi variabel ulasan *online* sebesar 0,274 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat ulasan *online* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,274.
4. $\beta_3 X_3 = 0,471$
Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,471 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat harga naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,471.

Uji Parsial (Uji t)

Pada pengujian ini berfungsi untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel bebas kualitas produk (X1), ulasan *online* (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Adapun pengujian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha =$

5%/0,05. dan menggunakan t tabel dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} : t = n - k - 1$$

$t = 170 - 3 - 1 = 166$, maka didapatkan t tabel sebesar 1,974.

Tabel 5 Hasil Uji t

No	Variabel	T hitung	Sig.	T tabel
1	Kualitas Produk	6,305	,001	1,974
2	Ulasan Online	3,402	,001	1,974
3	Harga	5,995	,001	1,974

Sumber data: Output SPSS 31 (2025)

1. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 yaitu kualitas produk diperoleh nilai t hitung $6,305 > t \text{ tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 yaitu ulasan *online* diperoleh nilai t hitung $3,402 > t \text{ tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 yaitu harga diperoleh nilai t hitung $5,995 > t \text{ tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk (X1), ulasan *online* (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama sama. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\% / 0,05$ dengan menggunakan perbandingan F tabel sebagai berikut :

$$df2 = n - k - 1$$

$df2 = 170 - 3 - 1 = 166$, maka didapatkan f tabel sebesar 2.66.

Tabel 6 Hasil Uji F

F hitung	F table	Sig.
238.246	2.66	.001

Sumber data: Output SPSS 31 (2025)

Berdasarkan dari pengujian hipotesis F diatas terdapat nilai F hitung $238,246 > 2,66$ dan nilai Sig untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, ulasan *online* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Pengujian R^2 ini bertujuan untuk mengetahui berapakah persentasi pengaruh antara variabel bebas kualitas produk (X1), ulasan *online* (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah antara nol dan satu. kemudian Nilai yang mendekati angka satu berarti independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan, yang sebelumnya telah diprediksikan.

Tabel 7 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.808	1.46457

Sumber data: Output SPSS 31 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, diperoleh R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,812 atau 81,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 81,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, ulasan *online*, dan harga, sedangkan 18,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini (seperti promosi, kualitas layanan, citra merek dll).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, ulasan online, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Temuan ini menguatkan berbagai penelitian sebelumnya, sekaligus memberikan bukti empiris baru terkait perilaku belanja online pada kategori fashion dan marketplace Shopee.

1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $6,305 > 1,974$ dan sig $0,001 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh

konsumen Generasi Z dalam membeli produk fashion di Shopee. Generasi Z dikenal sebagai konsumen kritis yang selalu membandingkan spesifikasi produk, material, kenyamanan, dan estetika sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, seperti kinerja, fitur, keandalan, dan daya tahan akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini et al. (2023) dan Tirtayasa et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan langsung dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini juga dapat menjelaskan tingginya ulasan negatif pada beberapa toko fashion di Shopee (Tabel 1), yang menunjukkan adanya celah antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi area perbaikan penting bagi penjual fashion online.

2 Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan ulasan online memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung 3,402 > 1,974 dan sig 0,001 < 0,05. Ulasan online menjadi referensi informasi yang sangat penting bagi Generasi Z, khususnya pada pembelian produk fashion yang sifatnya high involvement dan sensitif terhadap kualitas. Ulasan yang dipertimbangkan mencakup manfaat yang dirasakan, kenyamanan, dan kontrol informasi seperti foto pelanggan, rating, serta deskripsi pengalaman nyata. Temuan ini mendukung pendapat Purwanto (2021) dan Abdulaziz & Kevin Lu (2020) bahwa ulasan online berfungsi sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang sangat memengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks marketplace Shopee, fitur ulasan yang dilengkapi foto dan video menjadi alat evaluasi yang sangat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menjelaskan mengapa ulasan yang buruk atau penilaian rendah dapat menghambat keputusan pembelian sekalipun harga produk tergolong murah.

3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga menunjukkan pengaruh paling kuat dibanding variabel lain, dengan nilai t hitung 5,995 > 1,974 dan sig 0,001 < 0,05. Generasi Z sebagai konsumen digital yang sangat peka terhadap nilai (value sensitive) cenderung membandingkan harga antar toko, mempertimbangkan promo, diskon, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penelitian ini memperkuat temuan Chitra et al. (2025) bahwa harga yang terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan manfaat produk akan mendorong keputusan pembelian. Konsumen Generasi Z di Shopee tidak hanya mencari harga murah, tetapi juga memastikan bahwa harga tersebut sepadan dengan kualitas produk fashion yang diterima. Faktor harga juga menjadi semakin penting karena banyaknya pilihan toko pada kategori fashion, sehingga konsumen memiliki alternatif tak terbatas untuk menyesuaikan preferensi dan anggaran.

4 Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Online, dan Harga Secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk, ulasan online, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 238,246 > 2,66 dan sig 0,001 < 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,812 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 81,2% variasi keputusan pembelian. Artinya, keputusan konsumen Generasi Z pada pembelian produk fashion di Shopee tidak ditentukan oleh hanya satu faktor, tetapi merupakan kombinasi antara persepsi kualitas, ulasan online, dan pertimbangan harga. Faktor lain seperti promosi, layanan pengiriman, citra merek, atau rekomendasi influencer mungkin juga berperan, namun tidak diteliti dalam studi ini. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian e-commerce terbaru yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh stimulus informasi (ulasan), persepsi nilai (harga), dan persepsi kualitas (product attributes).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ulasan positif, rating tinggi, serta foto atau video review dari pembeli lain sangat membantu konsumen dalam menentukan keputusan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima.
4. Kualitas produk, ulasan online, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 81,2%.

Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen Generasi Z sangat dipengaruhi oleh aspek kualitas, informasi, dan persepsi nilai dalam melakukan pembelian fashion secara online.

Saran Praktis

Bagi Penjual/Pelaku UMKM Fashion di Shopee

1. Meningkatkan kualitas produk, khususnya bahan, ketahanan jahitan, dan akurasi warna/model agar sesuai dengan foto produk.
2. Memberikan deskripsi produk yang lebih detail, termasuk ukuran, jenis material, serta foto asli produk.
3. Mengelola ulasan konsumen dengan merespons secara profesional, memperbaiki produk yang

banyak mendapat keluhan, serta mendorong pembeli puas untuk memberikan ulasan positif.

4. Menetapkan harga yang kompetitif, transparan, dan sebanding dengan kualitas produk.

Bagi Platform Shopee

1. Meningkatkan sistem verifikasi ulasan agar lebih akurat dan mencegah review palsu.
2. Menyediakan fitur rekomendasi kualitas toko berdasarkan konsistensi ulasan dan pengembalian barang.
3. Mendorong edukasi seller melalui program pelatihan peningkatan kualitas produk.

Bagi Konsumen Generasi Z

1. Disarankan lebih teliti dalam membaca ulasan, mengecek foto pembeli, serta membandingkan produk antar toko sebelum membeli.
2. Memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas agar mengurangi risiko ketidakpuasan.

Saran Akademik/Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, brand image, atau user experience aplikasi.
2. Penelitian dapat diperluas pada kategori produk lain seperti elektronik, kecantikan, atau kebutuhan rumah tangga.
3. Menggunakan metode campuran (mixed method) untuk menggali lebih dalam alasan konsumen memberikan ulasan positif maupun negatif.
4. Menambah karakteristik demografis responden agar generalisasi hasil penelitian menjadi lebih luas.

Daftar Pustaka

ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY

- [1] M. Anggraini, R. Rahmadani, and S. Priyono, "Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda," *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, vol. 2, no. 1, pp. 25–31, 2023, doi: 10.30599/jeco.v2i1.233.
- [2] A. Farhanah and A. M. Marzuqi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo," *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, vol. 3, no. 2, pp. 107–123, 2021, doi: 10.54622/academia.v3i2.60.
- [3] S. Aprelyani, H. Ali, and H. Hadita, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 163–173, 2024, doi: 10.38035/jmpd.v2i3.177.
- [4] H. P. B. Imansyah, "Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Management and Business (JOMB)*, vol. 183, no. 2, pp. 153–164, 2023.
- [5] V. Chitra et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 3128–3152, 2025, doi: 10.62710/mdw7na62.
- [6] D. P. Sari and S. Padmanty, "Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi," *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 1, pp. 331–345, 2025, doi: 10.57178/paradoks.v8i1.1095.
- [7] E. Agustina and M. O. Misti Hariasih, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopeefood," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 5, no. 2, pp. 6145–6157, 2024.
- [8] P. A. Faradita et al., "Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Tokopedia," *Ilmu Ekonomi*, vol. 21, no. 2, pp. 543–554, 2023.
- [9] A. Farki, I. Baihaqi, and M. Wibawa, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia," *Jurnal TECHNOBIZ*, vol. 5, no. 2, pp. 1–6, 20xx.
- [10] Y. Fauziah, F. D. S. Sumantyo, and H. Ali, "Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1, pp. 48–64, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.118.
- [11] C. Giovani and M. P. Berlianto, "Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Konsumen Yang Menggunakan Platform Tokopedia," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 6, no. 3, pp. 2148–2170, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2498.

- [12] S. Hayati, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Belanja Online sebagai Variabel Mediasi Produk Fashion di Kota Medan," 2024.
- [13] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004, doi: 10.1002/dir.10073.
- [14] Y. Liu et al., "Product customer satisfaction measurement based on multiple online consumer review features," *Information*, vol. 12, no. 6, pp. 1–16, 2021, doi: 10.3390/info12060234.
- [15] R. Manik and D. G. Soegesti, "The Influence of Social Media Promotion and Electronic Payment Systems on Purchase Decisions," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, vol. 6, no. 1, pp. 150–161, 2025, doi: 10.52970/grmapb.v6i1.1324.
- [16] S. Mulyana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru," *Jurnal Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.
- [17] A. P. Nadira, "Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Shopee," *Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 4, no. 1, pp. 9–15, 2024.
- [18] G. Nurmalia, M. N. Wulan, and Z. R. Utamie, "Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung," *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, vol. 3, no. 01, pp. 22–32, 2024, doi: 10.34001/jrei.v3i01.846.
- [19] N. Oktiani and R. Barez, "Analisis Determinan Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Legenda Timur Indonesia," *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, vol. 3, no. 4, pp. 98–106, 2024.
- [20] V. A. Pratiwi, Y. Daryati, and C. Anggraeni, "Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Sparklelle Shop," *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 20–50, 2023.
- [21] M. Priyanto and T. Sudrarton, "Aksesoris Pakaian di Toko Mingka Bandung," *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [22] D. D. Purwanto, "Pengaruh E-WOM dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee," *STIE PGRI Jombang*, 2021.
- [23] S. A. Qalati et al., "Examining the factors affecting SME performance: the mediating role of social media adoption," *Sustainability*, vol. 13, no. 1, pp. 1–24, 2021, doi: 10.3390/su13010075.
- [24] L. R. Said, M. Anggela, and G. R. Fariany, "Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace," *International Journal of Professional Business Review*, vol. 8, no. 5, 2023, doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i5.1187.
- [25] N. M. A. Y. Saraswati, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone," *Journal of Engineering Research*, vol. 10, no. 1, pp. 35–45, 2023.
- [26] I. R. Sari and Harti, "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian," *Akuntabel*, vol. 18, no. 3, pp. 444–451, 2021.
- [27] N. Setiyowati, "Analisis Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," 2022.
- [28] C. A. O. Sinurat, K. B. Wardianto, and G. Subagja, "Analisis Minat Beli Online Pada Shopee," *Jurnal Kompetitif Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 59–68, 2021.
- [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, 2023.
- [30] I. Sukma Melati, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra Skincare," 2021.
- [31] N. A. Zainal, S. Mardjuni, and H. Abubakar, "Pengaruh E-Trust, E-Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Economy Business Development*, vol. 2, no. 3, pp. 384–390, 2024, doi: 10.56326/jebd.v2i3.2792