

Peran *Perceived value* sebagai Variabel Mediasi terhadap *Purchasing decision* di *E-commerce* Shopee: Studi Empiris pada Generasi Z

Irfan Adi Nugroho¹, Prasetyo Hartanto², Chusnul Maulidina Hidayat³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia, irfanan@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia, prasetyohartanto@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia, chusnulh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* telah mendorong Generasi Z untuk semakin aktif dalam berbelanja secara daring, khususnya melalui platform Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *online customer review* terhadap *purchasing decision*, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 330 responden Generasi Z yang aktif melakukan pembelian di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchasing decision*, namun berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan secara tidak langsung memengaruhi *purchasing decision* melalui variabel tersebut. Sementara itu, *online customer review* berpengaruh signifikan baik secara langsung terhadap *purchasing decision* maupun melalui *perceived value* sebagai mediator. Selain itu, *perceived value* terbukti memiliki peran penting dalam mendorong *purchasing decision*. Secara simultan, *brand trust* dan *online customer review* berkontribusi secara tidak langsung terhadap *purchasing decision* melalui penguatan *perceived value*, yang mempertegas peran sentral persepsi nilai dalam proses pengambilan *purchasing decision* di kalangan konsumen Generasi Z pada platform e-commerce.

Kata Kunci- *Perceived value, Brand trust, Online customer review, Shopee, Generasi Z*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital dan penetrasi internet di Indonesia telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja daring. Berdasarkan laporan We Are Social (2023), 212,9 juta penduduk Indonesia atau sekitar 77% populasi telah mengakses internet, dengan jumlah koneksi seluler bahkan melebihi total populasi. Kemudahan akses ini menjadi fondasi bagi perkembangan pesat e-commerce di Indonesia. Di tengah persaingan berbagai platform digital, Shopee muncul sebagai pemain dominan dengan jumlah pengunjung tertinggi pada kuartal II tahun 2023, yakni mencapai 167 juta (GoodStats, 2023). Namun, dominasi ini tidak selalu sejalan dengan persepsi kualitas produk. Survei Katadata (2022) menunjukkan bahwa Tokopedia justru menempati posisi pertama dalam persepsi kualitas produk dengan skor 74%, sementara Shopee hanya memperoleh skor 63%. Temuan ini mencerminkan adanya tantangan serius dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan ketat industri e-commerce.

Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya faktor *brand trust* dan *online customer review* dalam membentuk *perceived value* yang pada akhirnya memengaruhi *purchasing decision*. Dalam ekosistem digital yang penuh informasi dan ketidakpastian, konsumen sangat bergantung pada ulasan dari pengguna lain sebagai bentuk validasi sosial sebelum memutuskan pembelian. Menurut Filieri et al (2018) dan Yi & Liu (2020), *online customer review* yang kredibel dapat mereduksi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun platform. Di sisi lain, *brand trust* berperan penting dalam menciptakan rasa aman bagi konsumen saat melakukan

transaksi online (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dan (Hanaysha, 2022). Namun demikian, pengaruh kedua variabel tersebut tidak selalu bersifat langsung. Studi oleh Chen & Dubinsky (2003) dan Kim et al (2012) menunjukkan bahwa *perceived value* seringkali menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *trust*, kepuasan, dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks pembelian online.

Dalam konteks ini, Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang sangat relevan untuk diteliti, mengingat tingkat partisipasi mereka yang tinggi dalam *e-commerce*. Riset Nielsen (2024) mengungkapkan bahwa 87% Gen Z di Indonesia aktif berbelanja online, dengan karakteristik yang sangat bergantung pada teknologi, informasi digital, dan review pengguna sebelum membeli produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *online customer review* terhadap *purchasing decision* Generasi Z di Shopee, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur terkait integrasi ketiga variabel tersebut dalam konteks platform *e-commerce*, serta memberikan kontribusi praktis dalam perumusan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Brand trust* memengaruhi *purchasing decision* pada pengguna Shopee generasi Z ?
2. Bagaimana *Brand trust* memengaruhi *perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z ?
3. Bagaimana *Brand trust* memengaruhi *purchasing decision* melalui *perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z ?
4. Bagaimana *Online customer review* memengaruhi *purchasing decision* pada pengguna Shopee generasi Z ?
5. Bagaimana *Online customer review* memengaruhi *perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z ?
6. Bagaimana *Online customer review* memengaruhi *Purchasing decision* melalui *perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z ?
7. Bagaimana *Perceived value* memengaruhi *Purchasing decision* pada pengguna Shopee generasi Z ?
8. Bagaimana *Brand trust* dan *Online Customer Value* secara simultan memengaruhi *Purchasing decision* melalui *Perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z ?

B. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchasing decision* pada pengguna Shopee generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap *Perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchasing decision* melalui *Perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z.
4. Menganalisis pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchasing decision* pada pengguna Shopee generasi Z.
5. Menganalisis pengaruh *Online customer review* terhadap *Perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z.
6. Menganalisis pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchasing decision* melalui *Perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z.
7. Menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Purchasing decision* pada pengguna Shopee generasi Z.
8. Menganalisis pengaruh *Brand trust* dan *Online customer review* secara simultan dalam memengaruhi *Purchasing decision* melalui *Perceived value* pada pengguna Shopee generasi Z.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Marketing Management*

Marketing Management merupakan konsep yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan bagi semua pihak, tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga memahami keinginan konsumen guna menciptakan nilai unggul dibandingkan pesaing (Kotler et al., 2015). Sementara itu, marketing management adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang tepat serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang superior (Kotler et al., 2015). Dengan demikian, marketing dan marketing management memainkan peran sentral dalam menempatkan kepuasan pelanggan sebagai inti keberhasilan bisnis.

B. *Marketing Mix*

Marketing mix sebagai *mid-range theory* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk dan layanan yang ditawarkan (Kotler et al., 2015). Model 4P yang diperkenalkan oleh McCarthy (1968) terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. *Product* mencakup segala sesuatu, baik berwujud maupun tidak, yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk barang, jasa, orang, atau ide. *Price* menggambarkan nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen, dan mencakup strategi harga, diskon, serta kesesuaian harga dengan daya beli pasar. *Promotion* melibatkan metode komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, *place* atau distribusi berfokus pada bagaimana produk disalurkan dan tersedia di tempat dan waktu yang tepat melalui pengelolaan saluran distribusi, logistik, dan persediaan.

C. *Marketing Communication Strategies*

Marketing Communication Strategy sebagai *mid-range theory* merujuk pada penyampaian pesan yang terintegrasi dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi guna membangun posisi merek dan memengaruhi target pasar. Strategi ini menjadi elemen penting dalam kerangka pemasaran karena bertujuan untuk menyampaikan informasi, melakukan persuasi, serta menawarkan produk secara unggul dibandingkan pesaing (Jobim Jardim et al., 2009). Bentuk utama dari strategi komunikasi pemasaran meliputi: *advertising* sebagai komunikasi berbayar untuk promosi; *public relations* yang fokus membina hubungan baik dengan publik; *sales promotion* berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian; *personal selling* melalui interaksi langsung dengan konsumen; serta *direct marketing* yang menargetkan konsumen secara spesifik melalui saluran komunikasi langsung.

D. *Consumer Decision Model*

Consumer Decision Model sebagai *mid-range theory* merupakan kerangka konseptual yang menggambarkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, melalui interaksi variabel-variabel kognitif dan afektif (Howard, Shay, & Green, 1998). Proses ini diawali dengan penerimaan informasi (F, *Information*), yang mendorong pengenalan merek (B, *Brand Recognition*), diikuti oleh pembentukan sikap (A, *Attitude*) dan keyakinan terhadap merek (C, *Confidence*). Ketiga elemen ini berkontribusi dalam membentuk niat beli (I, *Intention*), yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian nyata (P, *Purchase*). Model ini menjelaskan bagaimana persepsi awal hingga keyakinan terhadap merek secara bertahap membentuk keputusan pembelian konsumen.

E. *Consumer Behavior Model*

Consumer behavior sebagai *mid-range theory* merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler et al., 2015). Menurut Tjiptono (2014), *consumer behavior* juga mencakup tindakan langsung konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah konsumsi. Kedua definisi ini menyoroti pentingnya memahami proses dan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam setiap tahap keputusan pembelian.

F. *Teori Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai *mid-range theory* dikembangkan oleh Ajzen (1985) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, dengan tujuan memprediksi intensi perilaku seseorang dalam konteks waktu dan situasi tertentu (Ariyani, 2022). Teori ini berasumsi bahwa individu memiliki kendali atas perilakunya dan menjelaskan perilaku melalui niat, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut. Sikap ini mencerminkan evaluasi individu terhadap konsekuensi perilaku, termasuk risiko dan manfaat yang mungkin muncul.

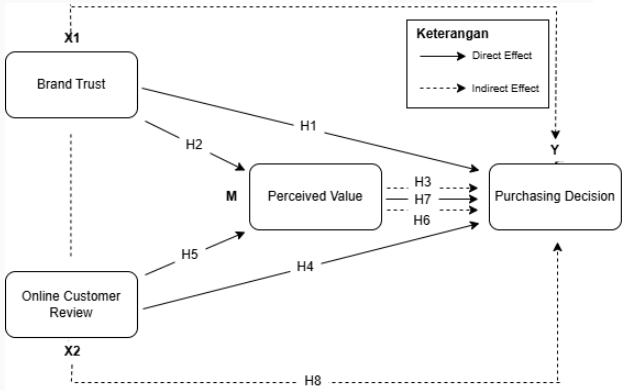
G. *Social Cognitive Theory*

Menurut *Social Cognitive Theory* yang dikembangkan oleh Bandura (1986) sebagai *grand theory* dalam penelitian ini, terdapat hubungan timbal balik antara faktor personal (P) dan perilaku (B), yang saling memengaruhi satu sama lain. Pikiran, keyakinan, persepsi diri, dan niat individu akan membentuk perilaku, sementara hasil dari perilaku tersebut turut memengaruhi cara berpikir dan reaksi emosional seseorang. Faktor personal mencakup aspek psikologis dan biologis, termasuk sistem sensorik dan saraf, yang meskipun bersifat bawaan, dapat dipengaruhi oleh pengalaman perilaku. Dengan demikian, perilaku manusia terbentuk melalui interaksi kompleks antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan.

H. *Expectations Disconfirmation Theory*

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) sebagai *mid-range theory* dalam penelitian ini dikembangkan oleh Oliver (1980) untuk menjelaskan terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual produk. Teori ini merupakan pengembangan dari *Cognitive Dissonance Theory* oleh Festinger (1957), dan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui selisih antara harapan awal dan pengalaman nyata. EDT terdiri dari empat elemen utama: harapan, persepsi kinerja, diskonfirmasi (positif atau negatif), dan kepuasan, yang terjadi saat kinerja memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

I. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan Gambar diatas, terdapat 4 variabel utama dalam kerangka berpikir:

- 1) *Brand Trust* (X1), sebagai variabel independen pertama.
- 2) *Online Customer Review* (X2), sebagai variabel independen kedua.
- 3) *Perceived Value* (M), sebagai variabel mediasi
- 4) *Purchasing Decision* (Y), sebagai variabel dependen

A. Tabel

Tabel 1. Tabel Path Coefficient

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand trust -> Perceived value</i>	0.363	0.367	0.094	3.854	0.000

<i>Brand trust -> Purchasing decision</i>	0.252	0.268	0.135	1.867	0.062
<i>Online customer review -> Perceived value</i>	0.483	0.472	0.087	5.570	0.000
<i>Online customer review -> Purchasing decision</i>	0.227	0.227	0.065	3.473	0.001
<i>Perceived value -> Purchasing decision</i>	0.426	0.412	0.097	4.398	0.000

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 2. Tabel R Square

	R Square	R-Square Adjusted
<i>Perceived value</i>	0.606	0.603
<i>Purchasing decision</i>	0.666	0.663

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3. Tabel F Square

	<i>Perceived value</i>	<i>Purchasing decision</i>
<i>Brand trust</i>	0.176	0.085
<i>Online customer review</i>	0.311	0.062
<i>Perceived value</i>		0.215

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

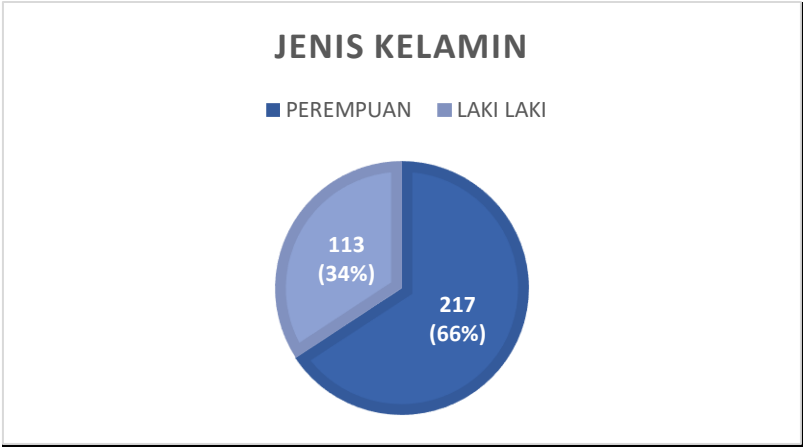
Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand trust -> Purchasing decision</i> (X1 -> Y)	0.252	1.867	0.062
<i>Brand trust-> Perceived value</i> (X1 -> M)	0.363	3.854	0.000
<i>Brand trust -> Perceived value -> Purchasing decision</i> (X1 -> M -> Y)	0.155	3.695	0.000
<i>Online customer review -> Purchasing decision</i> (X2 -> Y)	0.227	3.473	0.001
<i>Online customer review -> Perceived value</i> (X2 -> M)	0.483	5.570	0.000
<i>Online customer review -> Perceived value -> Purchasing decision</i> (X2 -> M -> Y)	0.206	3.025	0.003
<i>Perceived value -> Purchasing decision</i> (M -> Y)	0.462	4.398	0.000

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

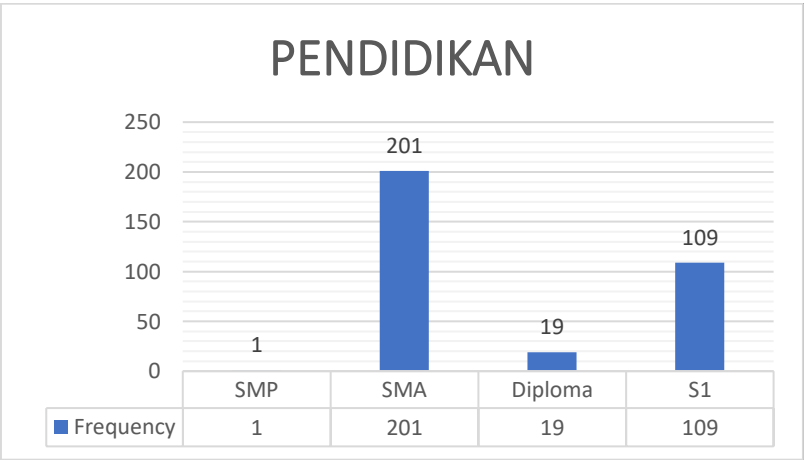
B. Gambar

Gambar 1. Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 2. Pendidikan Responden



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 3. Pendapatan Responden



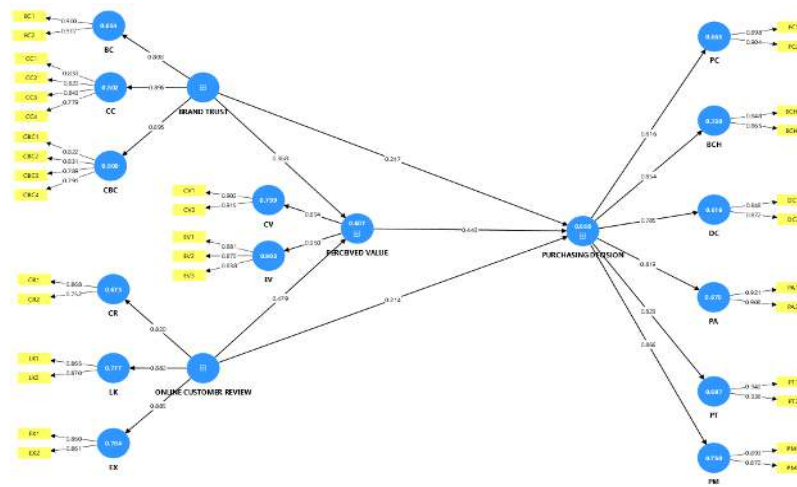
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 4. Pengeluaran Responden



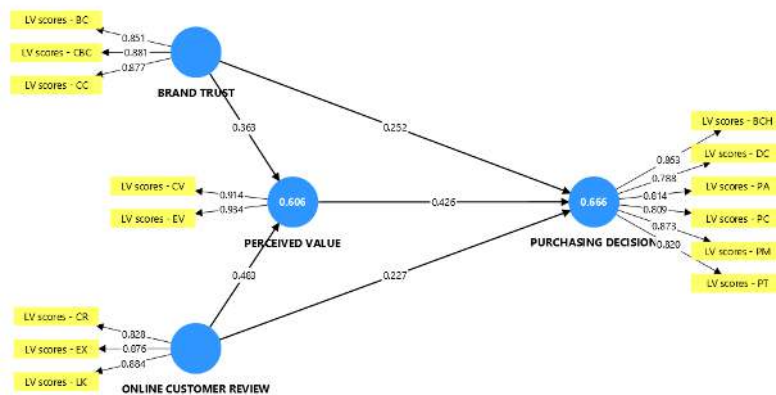
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 5. Outer Loading Stage 1



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 6. Outer Loading Stage 2



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi *causal explanatory* dengan pendekatan *positivism* dan metode *kuantitatif*. Hipotesis dikembangkan secara deduktif berdasarkan teori yang ada. Data dikumpulkan melalui survei terhadap individu dari Generasi Z pengguna Shopee, dengan keterlibatan peneliti yang minimal dan latar *noncontrived*. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara *brand trust*, *online customer review*, *perceived value*, dan *purchasing decision*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui survei terstruktur terhadap 330 responden Generasi Z yang telah melakukan pembelian di platform Shopee. Proses penyaringan dilakukan melalui dua pertanyaan untuk memastikan responden merupakan individu yang lahir antara 1997–2012 dan pernah berbelanja di Shopee minimal satu kali. Data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis karakteristik demografis responden dan menguji hubungan antar variabel penelitian. Visualisasi data demografis ditampilkan dalam bentuk pie chart dan column chart pada gambar 1 sampai 4, mencakup jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pengeluaran bulanan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan pengaruh konsep *Brand trust* serta *Online customer review* terhadap *Purchasing decision* melalui *Perceived value* pada E-Commerce Shopee studi Empiris Gen Z. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 330 responden Gen Z yang pernah melakukan transaksi pada E-commerce Shopee.

a. Variabel *Brand trust* (X1)

Capaian total variabel *Brand trust* adalah 83,4%, yang dikategorikan Tinggi karena berada di atas ambang batas 71,51% sesuai dengan interval persentase capaian yang telah ditetapkan.

b. Variabel *Online customer review*

Capaian total variabel *Online customer review* adalah 81,9%, yang dikategorikan Tinggi karena berada di atas ambang batas 71,51% sesuai dengan interval persentase capaian yang telah ditetapkan.

c. Variabel *Perceived value*

Capaian total variabel *Perceived value* adalah 84,6%, yang dikategorikan Tinggi karena berada di atas ambang batas 71,51% sesuai dengan interval persentase capaian yang telah ditetapkan.

d. Variabel *Purchasing decision*

Capaian total variabel *Purchasing decision* adalah 82,7%, yang dikategorikan Tinggi karena berada di atas ambang batas 71,51% sesuai dengan interval persentase capaian yang telah ditetapkan.

2. Validasi

a. Outer Model

- First Stage : Seluruh indikator pada konstruk first-order memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, menunjukkan kontribusi signifikan terhadap konstruk laten masing-masing. Nilai tertinggi dicapai oleh indikator BC1 (0,900), dan terendah CR2 (0,752), tetap berada dalam batas yang dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen memiliki validitas konvergen yang baik dan model pengukuran pada tahap first-order dapat diandalkan.

- Second Stage : Gambar 6 menunjukkan hasil *outer loading* pada level second-order, di mana seluruh dimensi memiliki nilai $> 0,70$, menandakan kontribusi yang kuat terhadap konstruk utamanya. Dimensi Consumer Brand Characteristics (0,881) dan Experiential Value (0,934) menunjukkan kontribusi dominan terhadap *Brand trust* dan *Perceived value*. Seluruh dimensi *Purchasing decision* juga mencerminkan validitas konvergen yang baik. Temuan ini menguatkan bahwa model second-order valid dan representatif.

b. Inner Model

Interpretasi *path analysis* pada Tabel 1 menunjukkan sebagian besar hubungan antar konstruk signifikan. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value* ($\beta = 0.363$; $p = 0.000$), namun tidak signifikan terhadap *Purchasing decision* ($\beta = 0.252$; $p = 0.062$). Sebaliknya, *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value* ($\beta = 0.483$; $p = 0.000$) dan *Purchasing decision* ($\beta = 0.227$; $p = 0.001$). Selain itu, *Perceived value* memiliki pengaruh kuat terhadap *Purchasing decision* ($\beta = 0.426$; $p = 0.000$). Temuan ini

mendukung sebagian besar hipotesis, dengan pengecualian pada jalur langsung dari *Brand trust* ke *Purchasing decision* yang tidak signifikan.

c. R Square

Menurut Tabel 2, nilai R^2 sebesar 0.606 pada *Perceived value* menunjukkan bahwa variabel *Brand trust* dan *Online customer review* mampu menjelaskan 60,6% variasi *Perceived value*. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0.666 pada *Purchasing decision* mengindikasikan bahwa ketiga variabel dalam model mampu menjelaskan 66,6% variasi keputusan pembelian. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat.

d. F Square

Berdasarkan Tabel 3 (Uji F-Square), *Brand trust* memiliki efek kecil terhadap *Perceived value* ($f^2 = 0.176$) dan *Purchasing decision* ($f^2 = 0.085$). *Online customer review* memberikan pengaruh sedang terhadap *Perceived value* ($f^2 = 0.311$) dan efek kecil terhadap *Purchasing decision* ($f^2 = 0.062$). Sementara itu, *Perceived value* berkontribusi sedang terhadap *Purchasing decision* ($f^2 = 0.215$). Temuan ini menegaskan peran mediasi *Perceived value* dalam memperkuat hubungan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Penyelesaian Masalah

a. Uji Hipotesis

Tabel 4 menyajikan hasil path coefficient dan indirect effect untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk. Pengujian signifikansi dilakukan dengan $p\text{-value} < 0,05$ (Hair et al., 2019). Ringkasan hasilnya adalah:

- a) H1: *Brand trust* → *Purchasing decision* tidak signifikan ($p = 0,062$), hipotesis ditolak.
- b) H2: *Brand trust* → *Perceived value* signifikan ($p = 0,000$), hipotesis diterima.
- c) H3: *Brand trust* → *Perceived value* → *Purchasing decision* signifikan secara tidak langsung ($p = 0,000$), hipotesis diterima.
- d) H4: *Online customer review* → *Purchasing decision* signifikan ($p = 0,001$), hipotesis diterima.
- e) H5: *Online customer review* → *Perceived value* sangat signifikan ($p = 0,000$), hipotesis diterima.
- f) H6: *Online customer review* → *Perceived value* → *Purchasing decision* signifikan secara tidak langsung ($p = 0,003$), hipotesis diterima.
- g) H7: *Perceived value* → *Purchasing decision* signifikan ($p = 0,000$), hipotesis diterima.

b. Uji Simultan

H8 didukung oleh nilai R^2 sebesar 0.606 (*Perceived value*) dan 0.666 (*Purchasing decision*), yang menunjukkan kontribusi kuat dari *Brand trust* dan *Online customer review*. Nilai SRMR sebesar $0.056 < 0.08$ menandakan model layak. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *Perceived value* sebagai mediator.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchasing decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand trust* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *Purchasing decision* ($p = 0.062 > 0.05$; $t = 1.867 < 1.96$). Artinya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Nadiah et al (2023) yang menyatakan bahwa *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing decision*.

b. Pengaruh *Brand trust* terhadap *Perceived value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value* ($p = 0.000 < 0.05$; $t = 3.854 > 1.96$). Kepercayaan terhadap merek, yang mencakup reputasi, integritas perusahaan, serta kesesuaian karakteristik merek dengan preferensi konsumen, memperkuat persepsi nilai baik secara fungsional (*Core Value*) maupun emosional (*Experiential Value*). Saat konsumen yakin terhadap kredibilitas

Shopee, mereka cenderung menilai produk dan layanan lebih bernilai. Temuan ini menegaskan peran kunci *Brand trust* dalam membentuk *Perceived value*, khususnya bagi konsumen Gen Z, sejalan dengan Prameka et al (2016).

c. Pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchasing decision* Dimediasi *Perceived value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing decision* secara tidak langsung melalui *Perceived value* ($p = 0.000 < 0.05$; $t = 3.695 > 1.96$). Kepercayaan terhadap merek, yang dibentuk oleh reputasi, profesionalisme, dan kesesuaian merek dengan preferensi konsumen, meningkatkan persepsi nilai atas Shopee. Nilai ini tercermin dalam aspek fungsional dan emosional, seperti kualitas sebanding harga, pengalaman belanja, dan respons terhadap promosi. Persepsi nilai yang tinggi kemudian mendorong keputusan pembelian pada aspek pilihan produk, merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Temuan ini menegaskan bahwa *Perceived value* berperan sebagai mediator penting dalam mengubah kepercayaan menjadi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z pengguna Shopee.

d. Pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchasing decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decision* ($p = 0.001 < 0.05$; $t = 3.473 > 1.96$). Hal ini menegaskan bahwa ulasan daring memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi Gen Z yang responsif terhadap informasi digital.

Tiga dimensi utama yaitu *Credible*, *Likeable*, dan *Expert* mewakili aspek kepercayaan terhadap keaslian ulasan, daya tarik visual, dan nilai informatif ulasan. Ulasan yang terpercaya, menarik, dan relevan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan berdampak langsung pada berbagai aspek *Purchasing decision*, termasuk *Product Choice*, *Brand Choice*, *Dealer Choice*, *Purchase Amount*, *Purchase Timing*, dan *Payment Method*.

Temuan ini sejalan dengan studi Nurhabibah et al (2022) dan Regina et al (2021), yang menekankan peran strategis *online customer review* dalam memengaruhi *purchasing decision* pada platform e-commerce seperti Shopee dan Bukalapak.

e. Pengaruh *Online customer review* terhadap *Perceived value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value* ($p = 0.000 < 0.05$; $t = 5.570 > 1.96$). Ulasan daring bukan sekadar informasi tambahan, tetapi berkontribusi kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk di Shopee.

Tiga dimensi *Online customer review* yaitu *credible*, *likeable*, dan *expert* merepresentasikan kepercayaan terhadap keaslian ulasan, daya tarik visual dan emosional, serta relevansi dan manfaat informasi. Dimensi ini memperkuat *Perceived value* melalui aspek *Core value* dan *Experiential value*.

Semakin positif dan kredibel ulasan yang diterima, semakin tinggi persepsi nilai yang terbentuk, sehingga meningkatkan potensi pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi Afwa & Moniko (2024), Amalia & Nurlinda (2022), serta (Setiana & Harmawan Saputra, 2025).

f. Pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchasing decision* Dimediasi *Perceived value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decision* melalui *Perceived value* ($p = 0.003 < 0.05$; $t = 3.025 > 1.96$). Ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara online secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen telah membentuk persepsi nilai positif terhadap produk.

Dimensi *credible*, *likeable*, dan *expert* dalam ulasan memperkuat persepsi nilai. Ulasan yang jujur dan terpercaya meningkatkan keyakinan konsumen. Visual menarik dan informasi yang relevan memperkaya pengalaman emosional dan memberikan panduan evaluatif. Hal ini membentuk nilai fungsional dan sosial (*core value*) serta pengalaman emosional dan manfaat praktis (*experiential value*).

Dengan demikian, ulasan pelanggan menjadi pendorong awal terbentuknya *Perceived value*, yang kemudian memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung literatur sebelumnya yang menegaskan pentingnya ulasan sebagai faktor kunci dalam perilaku konsumen di platform E-commerce seperti Shopee.

g. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Purchasing decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decision* ($p = 0.000 < 0.05$; $t = 4.398 > 1.96$). Artinya, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan di Shopee, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli.

Dimensi core value mencakup kesesuaian antara harga dan kualitas produk (*functional value*), serta pengaruh sosial dalam keputusan pembelian (*social value*). Sementara itu, experiential value mencerminkan pengalaman belanja yang menyenangkan (*emotional value*), keingintahuan terhadap fitur baru (*epistemic value*), dan daya tarik promo atau diskon (*conditional value*).

Kombinasi dimensi ini memperkuat keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Temuan ini konsisten dengan studi Amin et al (2024) dan Priharsari & Purnomo (2022) yang menegaskan peran penting *perceived value* dalam membentuk keputusan pembelian.

h. Pengaruh *Brand trust* dan *Online customer review* terhadap *Purchasing decision* melalui *Perceived value*

Model struktural menunjukkan kelayakan dan prediktabilitas yang baik, dengan nilai R^2 sebesar 0.606 pada *Perceived value* dan 0.666 pada *Purchasing decision*, serta SRMR sebesar 0.056 (< 0.08). Hasil ini mengonfirmasi bahwa *Brand trust* dan *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing decision* melalui mediasi *Perceived value*.

Brand trust, melalui dimensi *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer Brand Characteristics*, membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kesesuaian merek dengan preferensi mereka. Hal ini meningkatkan persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, *Online customer review* yang mencakup dimensi *Credible*, *Likeable*, dan *Expert*, memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk melalui ulasan yang dipercaya, menarik, dan informatif. Secara keseluruhan, kepercayaan terhadap merek dan kualitas ulasan online membentuk *Perceived value* yang tinggi, yang menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 330 responden dari kalangan Generasi Z yang telah melakukan pembelian di Shopee setidaknya satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchasing decision*, namun berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value* dan secara tidak langsung memengaruhi *Purchasing decision* melalui variabel tersebut. Sementara itu, *Online customer review* berpengaruh signifikan baik secara langsung terhadap *Purchasing decision* maupun melalui *Perceived value* sebagai mediator. Selain itu, *Perceived value* terbukti memiliki peran penting dalam mendorong *Purchasing decision*. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa *Brand trust* dan *Online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchasing decision*. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa peningkatan *Brand trust* dan kualitas *Online customer review* akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila disertai dengan peningkatan *Perceived value* dari konsumen Generasi Z.

B. Saran

1. Untuk Pemangku Kepentingan Shopee :

Temuan menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchasing decision*, namun signifikan melalui *perceived value*. Oleh karena itu, Shopee dan penjual disarankan meningkatkan transparansi kebijakan pengembalian, menjamin keaslian produk, serta memperketat regulasi penjual. Optimalisasi *online customer review* melalui validasi ulasan, video singkat, dan sistem rating yang jelas juga diperlukan. Penguatan pengalaman digital, personalisasi tampilan, serta penggunaan algoritma rekomendasi berbasis perilaku konsumen dapat mendorong persepsi nilai dan keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya :

Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas model dengan variabel seperti perceived risk, customer loyalty, atau digital literacy guna memperkaya pemahaman konseptual. Untuk validasi praktis, pendekatan kualitatif seperti user testing, in-depth interview, dan focus group discussion dapat digunakan dalam mengevaluasi dampak strategi e-commerce terhadap pengalaman pengguna.

REFERENSI

- Afwa, A., & Moniko, A. (2024). The Influence of Influencer Marketing and *Online customer reviews* on Purchase Intention Through the *Perceived value* of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED VALUE* PRODUK SERUM SOMETHINC. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Amin, A. M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). *THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE ON PURCHASE DECISIONS IN ECOMMERCE*.
- Ariyani, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from *Brand trust* and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: *Brand trust* as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Jobim Jardim, J., Severo Alvez, L., & Maltz, M. (2009). Home-Care Products The history and global market of oral home-care products. In *Braz Oral Res* (Vol. 23).
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>

- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). Marketing Management 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Nadiah, Z., Hidayati, N., & Rahman. (2023). *Peran Brand Image, Brand trust Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Remaja Kota Malang)*.
- Nurhabibah, S., Savitri, C., Pramudita, S., Program Manajemen, F., Buana, U., & Karawang, P. (2022). The Effect Of *Online customer review* And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store-Siti Nurhabibah,Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila THE EFFECT OF *ONLINE CUSTOMER REVIEW* AND *ONLINE CUSTOMER RATING* ON PURCHASE DECISIONS AT COPYRIGHT GRAFIKA STORE under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Prameka, A. S., Do, B.-R., & Rofiq, A. (2016). How *Brand trust* is Influenced by *Perceived value* and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 72–84. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>
- Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping* (Vol. 6, Issue 12). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of *Online customer review* and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Setiana, S., & Harmawan Saputra, M. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SKINTIFIC* (Vol. 7, Issue 2). www.statista.com
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Yi, S., & Liu, X. (2020). Machine learning based customer sentiment analysis for recommending shoppers, shops based on customers' review. *Complex and Intelligent Systems*, 6(3), 621–634. <https://doi.org/10.1007/s40747-020-00155-2>