

**PENGARUH ULASAN DAN RATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Kudus Progam Studi Bisnis Digital)**

Adila Nuril Maziyah¹

Avira Budianita²

Darsin³

¹⁻³Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus

32022190007@std.umku.ac.id¹, avirabudianita@umku.ac.id², darsin@umku.ac.id³

ABSTRACT

This research was conducted based on current technological developments, particularly in e-commerce, which can influence Generation Z consumer behavior in making purchasing decisions. On the Shopee platform, reviews and ratings are also a source of information for Generation Z because they provide an overview of the experiences of previous consumers who have made purchases. Wardah cosmetic products were chosen as the object of this research because Wardah is a local halal brand that is in high demand and has high sales on Shopee. This study aims to determine the influence of reviews and ratings on Generation Z consumer purchasing decisions for Wardah cosmetic products on Shopee, with a case study of students from the Digital Business Study Program at the University of Muhammadiyah Kudus. This study uses a quantitative method with an associative approach. Data collection was carried out through distributing online questionnaires to 60 respondents selected using a purposive sampling technique. The data obtained were then analyzed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software. The results of the study indicate that reviews and ratings have a positive and significant effect on Generation Z consumer purchasing decisions because they can increase consumer trust and encourage purchases.

Keywords: *Reviews, Ratings, Purchase Decisions, Shopee, PLS-SEM*

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini sebagian masyarakat bergantung dengan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi sekarang yang sudah mengubah masyarakat secara drastis dari segi perilaku dan gaya hidupnya. Internet menjadi salah satu bentuk kemajuan teknologi yang mampu untuk mengubah sebagian aktivitas manusia dalam sehari – hari, termasuk dalam kebiasaan berbelanja, yang dulunya berbelanja dilakukan secara tatap muka antara penjual dan juga pembeli dan sekarang sudah bisa dilakukan secara online. Sehingga dengan perkembangan teknologi tersebut banyak kalangan yang memanfaatkan untuk berbisnis yang bisa dijadikan sebagai strategi

pemasaran digital melalui platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dll.. *Marketplace* menjadi salah satu platform yang digunakan untuk belanja online, yang memfasilitasi dalam proses pemesanan, pengiriman serta pembayaran.

Untuk saat ini marketplace yang sering dikunjungi yaitu Shopee. Shopee sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli secara online. Shopee adalah salah satu contoh utama marketplace jenis *e-commerce* yang menyediakan layanan jual beli dan berbagai transaksi melalui aplikasi mobile, dapat diakses melalui perangkat yang terhubung dengan internet (Risna Dwi Yuliani et al., 2024). Di antara berbagai platform *e-commerce* yang populer di Indonesia,

Shopee menjadi yang paling diminati. Shopee berfokus pada perdagangan elektronik yang membantu para penggunanya untuk memudahkan dalam mencari berbagai macam produk semua kategori dan juga jasa secara online. Di Shopee juga menawarkan berbagai macam produk yang memenuhi kebutuhan seperti fashion, kecantikan, elektronik, perlengkapan rumah tangga, alat kesehatan, perlengkapan olahraga, makanan dan minuman, travelling dll (Ali Al Aradatin et al., 2021). Di Shopee terdapat banyak fitur seperti proses pembayaran dengan jaminan keamanan transaksi seperti fitur pembayaran akan diterima penjual setelah pembeli menerima barang dengan baik, pelacakan pengiriman paket dan bisa berinteraksi dengan pengguna melalui fitur *live chat* (Priyatin & Farisi, 2023).

Di Shopee terdapat fitur ulasan dan rating yang memungkinkan pembeli untuk memberikan umpan balik terkait produk yang sudah dibeli. Sehingga calon pembeli bisa mendapatkan validasi dari pengalaman pembeli lain yang sudah pernah melakukan pembelian. Ulasan bersifat mudah diakses dari berbagai tempat, sehingga konsumen dapat menggunakannya untuk membandingkan terkait harga, kualitas dan fitur produk secara efektif (Kotler et al., 2022). Setiap ulasan memberikan persepsi yang berbeda seperti halnya ulasan positif akan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli sedangkan ulasan negatif akan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu rating. Rating di Shopee biasanya digunakan mengukur kepuasan pembeli terhadap kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi produk yang tertera dan pembeli akan memberikan skor penilaian berupa bintang dari 1-5 setelah melakukan pembelian di Shopee. Rating bintang tersebut dirata

- rata dan ditampilkan di halaman produk dan toko sebagai rating keseluruhan (Adinda Chaerani & Jaimiaiti KN, 2024). Penilaian rating yang rendah menunjukkan ketidakpuasan, sedangkan penilaian rating yang tinggi menunjukkan kepuasan. Rating merupakan penilaian konsumen sebagai pesan persuasif yang diukur berdasarkan aspek relevansi, ketepatan waktu, akurasi serta kelengkapan informasi (Lee dan Shin, 2014).

Salah satu produk kecantikan di Indonesia yang sekarang ini mendominasi pasar yaitu Wardah. Wardah berdiri pada tahun 1995, Wardah salah satu merek lokal yang dikenal sebagai merek kosmetik halal di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon Tecnology and Innovation (PT. PTI). Produk yang dikeluarkan Wardah ada 4 kategori yaitu skincare, kosmetik, hair care, dan body care. Wardah menjadi pionir kosmetik halal di Indonesia dan salah satu merek produksi PT. Paragon yang paling laku di pasaran. Produk Wardah juga dipasarkan melalui platform *e-commerce* salah satunya Shopee.

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, setelah mengevaluasi beberapa opsi dan menetapkan pilihan yang akan diambil. Proses pengambilan keputusan yang merupakan tahapan dimana konsumen terlibat dalam pembelian dan penjualan, serta kegiatan individu yang berkaitan secara langsung dalam memperoleh dan penggunaan produk yang ditawarkan (Zusrony, 2021). Dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli antara lain kualitas produk yang sudah sesuai dengan harganya, ketersediaan produk, mencari validasi dari konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut dengan melihat fitur ulasan dan rating di platform Shopee. (Adinda Chaerani & Jaimiaiti KN, 2024).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, perilaku konsumen Gen Z relevan untuk diteliti karena kelompok Gen Z dianggap sebagai generasi yang tumbuh di era digital. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kudus prodi Bisnis Digital termasuk dalam kategori Gen Z yang aktif dalam menggunakan *e-commerce* seperti Shopee dan kelompok yang dianggap lebih familiar dengan aktivitas digital. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk kosmetik Wardah di Shopee dengan objek penelitian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kudus prodi Bisnis Digital angkatan 2022-2025

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Dengan metode penelitian asosiatif. Metode ini digunakan untuk dan menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat mengetahui sejauh mana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Purnamasari et al., 2025). Pendekatan ini digunakan karena penelitian menggunakan data berupa angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga data dapat diolah secara statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kudus prodi Bisnis Digital angkatan 2022-2025 yang termasuk dalam kategori Gen Z dan sudah pernah melakukan pembelian produk Wardah di Shopee. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama

kepada responden dan menentukan responden sesuai dengan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu 60 reponden dengan perhitungan slovin menggunakan tingkat kesalahan 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun menggunakan Google Form dan dibagikan secara online, dengan menggunakan skala likert 5 poin, dimana nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” nilai 5 menunjukkan “sangat setuju” (Sugiyono, 2019).

Variabel dan indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Keterangan
Ulasan	X1.1	Kesadaran
	X1.2	Frekuensi
	X1.3	Perbandingan
	X1.4	Pengaruh
Rating	X2.1	Layanan
	X2.2	Produk
	X2.3	Operasional
Keputusan Pembelian	Y1	Pencarian Informasi
	Y2	Evaluasi Alternatif
	Y3	Melakukan Keputusan Pembelian
	Y4	Perilaku Pasca Pembelian

Variabel ulasan disusun untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen dalam memanfaatkan ulasan sebagai dasar untuk menentukan keputusan pembelian produk. Variabel rating disusun untuk mengetahui sejauh mana penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan. Variabel keputusan pembelian disusun untuk mengetahui sejauh mana konsumen menganalisis dan mempertimbangkan suatu produk dalam proses keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM yaitu termasuk metode analisis yang mampu menguji berbagai

hubungan variabel yang kompleks secara bersamaan (Wardhanaa & Budianita, 2020). Tahapan analisis data sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) adalah model yang digunakan untuk mengetahui uji validitas atau kesesuaian indikator dengan konstruk dan uji reliabilitas atau konsistensi indikator dari setiap variabel laten (Harli & Mutasowifin, 2021). Pengujian melalui beberapa hal yaitu (Syahbani et al., 2025):

- a. Validitas konvergen (convergent validity) bertujuan mengetahui sejauh mana indikator berkorelasi dengan variabel laten yang diukur. Kriteria uji validitas konvergen yaitu
 - 1) Nilai dari Loading Factor $\geq 0,70$
 - 2) Nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ jadi lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk.
- b. Validitas diskriminan (discriminant validity) tujuan untuk menguji korelasi antara indikator setiap variabel dengan variabel lain. Untuk bentuk pengujian dapat dilakukan dengan 2 pendekatan yaitu:
 - 1) Cross loading pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi dibanding nilai Cross Loading pada konstruk lain
 - 2) Fornell Larcker criterion pada nilai akar kuadrat AVE konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk lain
- c. Reliabilitas konstruk yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal indikator - indikator yang membentuk suatu variabel laten. Untuk kriteria yang digunakan yaitu:
 - 1) Cronbach's Alpha $\geq 0,70$

2) Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$

2. Evaluasi Model Structural (Inner Model) adalah menguji hubungan antar konstruk laten dalam penelitian. Model yang dapat digunakan untuk menilai R-square dan nilai t-statistik dan estimasi path coefficients yang dapat diperoleh dari proses bootstrapping (Harli & Mutasowifin, 2021). Untuk melakukan analisis ada beberapa hal yaitu (Syahbani et al., 2025):

- a. Koefisien determinasi (R^2) Menunjukkan variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (ulasan dan rating). Untuk kriteria dari nilai R^2 yaitu:
 - 1) $R^2 = 0,25$ rendah
 - 2) $R^2 = 0,50$ sedang
 - 3) $R^2 = 0,75$ kuat
- b. Patch Coefficient (β) Menunjukkan arah (positif/negatif) dan kekuatan pengaruh secara langsung dalam satu konstruk laten terhadap konstruk lain. Jika β yang positif dan signifikan, maka peningkatan nilai variabel independen berkaitan dengan peningkatan nilai variabel dependen
- c. Signifikansi digunakan untuk menentukan hubungan konstruk bersifat nyata dan dapat dijadikan sebagai dasar statistik untuk menerima atau menolak hipotesis.
 - 1) t-statistic $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%
 - 2) p-value $< 0,05$

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan pada model structural (inner model) yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk laten signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk menghasilkan

nilai statistik uji berdasarkan data penelitian. Untuk rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis diterima apabila nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ dan hasil dari pengujian ini dapat mengetahui apakah tiap hipotesis diterima atau ditolak.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 60 responden yang merupakan kategori konsumen Gen Z di Universitas Muhammadiyah Kudus yang khususnya prodi Bisnis Digital angkatan 2022-2025 yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di Shopee. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* yang dibagikan melalui WhatsApp kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dari keseluruhan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui proses penyaringan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan dapat dinyatakan layak untuk dianalisis.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, terdapat karakteristik responden dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan tahun angkatan, jenis kelamin dan usia. Seluruh responden merupakan mahasiswa UMKU prodi Bisnis Digital angkatan 2022-2025.

Klasifikasi reponden berdasarkan berikut ini:

1. Tahun angkatan

Tabel 2. Tahun angkatan

Angkatan	Jumlah responden	Presentase
2022	12	20,00%
2023	13	21,67%
2024	8	13,33%
2025	27	45%
Total	60	100%

Berdasarkan tahun angkatan dari total keseluruhan sebanyak 60 responden

pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa angkatan 2025 dengan jumlah 27 responden (45%), selanjutnya responden dari angkatan 2023 dengan jumlah 13 responden (21,67%), dan angkatan 2022 dengan jumlah 12 responden (20,00%) serta angkatan 2024 merupakan kelompok responden paling sedikit dengan jumlah 8 responden (13,33%). Pada persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari angkatan 2025 pada prodi Bisnis Digital.

2. Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	presentase
Perempuan	60	100%
Total	60	100%

Berdasarkan jenis kelamin seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 60 responden (100%). Hal ini disebabkan karena kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa perempuan.

3. Usia

Tabel 4. Usia

Usia	Jumlah responden	presentase
17-18 tahun	17	28,33%
19-20 tahun	28	46,67%
21-23 tahun	15	25,00%
Total	60	100%

Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 19-20 tahun (46,67%), diikuti oleh kelompok usia 17-18 tahun (28,33%) dan kelompok usia 21-23 tahun (25,00%). Secara keseluruhan responden termasuk dalam kategori Gen Z tetapi yang paling mendominasi yaitu pada usia 19-20 tahun yang dimana menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam pembelian produk kosmetik Wardah di Shopee, hal ini berkaitan dengan karakteristik mahasiswa Gen Z yang aktif dalam mengikuti tren kecantikan dengan memilih produk yang aman, halal serta terjangkau.

Tahapan dari hasil analisis data dengan menggunakan Structural Equation

Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS sebagai berikut:

1. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen

Tabel 5. Validitas Konvergen

Indikator	Kode	Korelasi
Kesadaran	X1.1	0.749
Frekuensi	X1.2	0.760
Perbandingan	X1.3	0.748
Pengaruh	X1.4	0.804
Layanan	X2.1	0.866
Produk	X2.2	0.871
Operasional	X2.3	0.763
Pencarian informasi	Y1	0.801
Evaluasi terhadap alternatif	Y2	0.845
Melakukan keputusan pembelian	Y3	0.849
Perilaku pasca pembelian	Y4	0.701

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh indikator pada memiliki nilai korelasi $\geq 0,70$ yang dianggap telah memenuhi kriteria validitas. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan baik.

b. Validitas Diskriminan

Untuk bentuk pengujian dapat dilakukan dengan 2 pendekatan yaitu:

Tabel 6. Cross Loading

Kode	Ulasan	Rating	Keputusan Pembelian
X1.1	0.749	0.347	0.465
X1.2	0.760	0.497	0.449
X1.3	0.748	0.396	0.414
X1.4	0.804	0.486	0.673
X2.1	0.472	0.866	0.634
X2.2	0.507	0.871	0.608
X2.3	0.447	0.763	0.443
Y1	0.508	0.506	0.801
Y2	0.579	0.651	0.845
Y3	0.679	0.532	0.849
Y4	0.354	0.487	0.701

Dari hasil uji cross loading, seluruh indikator pada variabel ulasan, rating dan keputusan pembelian menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain. Hal ini menunjukkan seluruh indikator mampu membedakan variabelnya dari variabel lain, sehingga

validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

Tabel 7. Fornell Larcker criterion

Kode	Ulasan	Rating	Keputusan Pembelian
X1	0.766	0.569	0.677
X2	0.569	0.835	0.683
Y	0.677	0.683	0.801

Berdasarkan uji Fornell Larcker Criterion setiap variabel menunjukkan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat mampu membedakan diri dari variabel lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ulasan	0.770	0.850
Rating	0.784	0.873
Keputusan pembelian	0.814	0.877

Berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability pada variabel ulasan, rating dan keputusan pembelian menunjukkan nilai $\geq 0,70$, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada masing - masing variabel memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti.

2. Inner Model

a. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinan

Variabel	R-square	R- square adjusted
Keputusan pembelian	0.589	0.575

Berdasarkan nilai R-square menunjukkan bahwa variabel ulasan dan rating dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Mengacu pada (Hair et al., 2022) menyatakan bahwa nilai R-square sebesar 0.50 dapat dikategorikan sebagai tingkat moderat dan masih dapat diterima dalam penelitian PLS-SEM.

b. Patch Coefficient (β)

Tabel 10. Patch Coefficient

Hipotesis	Hubungan variabel	Path coefficient
H1	Ulasan Keputusan pembelian	0.441
H2	Rating Keputusan pembelian	0.426

Hasil analisis nilai path coefficient sebesar 0.441 yang menunjukkan bahwa ulasan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai path coefficient sebesar 0.426 yang menunjukkan bahwa rating memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Signifikansi

Tabel 11. Signifikansi

Hipotesis	t- statistic	p-value
H1	3.902	0.000
H2	4.896	0.000

Dari pengujian variabel ulasan nilai t-statistic sebesar (3.902; 4.896) ($\geq 1,96$) dan p-value keduanya 0.000 (<0.05) yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan dan rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya H1 dan H2 diterima.

Kemampuan Prediktif Model (PLS-Predict / CVPAT)

Penilaian kemampuan prediktif ini bertujuan untuk memprediksi nilai indikator variabel dependen (keputusan pembelian), dengan menggunakan metode PLS-Predict (CVPAT). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Root Mean Square Error (RMSE), model Partial Least Squares (PLS) dan Linear Model (LM).

Tabel 12. CVPAT

Indikator	RMSE (PLS)	RMSE (LM)	CVPAT (LM-PLS)
KP1	0.643	0.675	+0.032
KP2	0.601	0.587	-0.014
KP3	0.694	0.698	+0.004
KP4	0.907	0.981	+0.074

Berdasarkan hasil uji CVPAT, menunjukan hasil yang positif dikarenakan variabel keputusan

pembelian pada indikator KP1,KP3,KP4 nilai RMSE model PLS lebih kecil dibanding nilai dari RMSE model LM. sehingga dapat disimpulkan bersifat prediktif. Sedangkan indikator KP2 (evaluasi terhadap alternatif) yang memiliki nilai RMSE model PLS sebesar 0.601 sedikit lebih besar dibandingkan LM sebesar 0.587, yang menunjukkan kemampuan prediktif lebih lemah. Mengacu pada (Hair et al., 2022) yang menyatakan bahwa kemampuan prediktif model PLS-SEM melalui CVPAT dilakukan pada tingkat indikator, sehingga memungkinkan adanya perbedaan kemampuan prediktif antar indikator. Jika sebagian besar indikator menunjukkan nilai RMSE model PLS lebih kecil dibandingkan nilai RMSE model LM, maka model penelitian secara keseluruhan tetap dapat dinilai memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Shopee. Yang ditunjukkan pada nilai patch coefficient sebesar 0.441 yang menggambarkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, nilai t-statistic sebesar 3.902 (>1.96) serta nilai p-value sebesar 0.000 (<0.05), maka dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan (H1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain menjadi sumber informasi penting yang dimanfaatkan Gen Z untuk pertimbangan utama dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya variabel rating juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Shopee. Yang ditunjukkan pada nilai patch coefficient sebesar 0.426 yang

menggambarkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, nilai t-statistic sebesar 4.896 (>1.96) serta nilai p-value sebesar 0.000 (<0.05), maka dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan (H_2 diterima). Rating yang tinggi dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terkait kualitas, kesesuaian, keamanan produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai R-square pada variabel ulasan dan rating mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan nilai 0.589 (58,9%) yang termasuk dalam kategori sedang pada tingkat cukup (moderat). Hal ini ditunjukkan bahwa model penelitian yang memiliki kemampuan penjelasan yang memadai, meskipun terdapat variabel lain diluar model dengan nilai 41,4% yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian CVPAT sebagian besar indikator keputusan pembelian memiliki nilai RMSE model PLS yang lebih kecil dibandingkan nilai RMSE model LM, sehingga dapat dikategorikan bersifat prediktif. Meskipun terdapat satu indikator yaitu KP2 (evaluasi terhadap alternatif), yang memiliki nilai RMSE model PLS sebesar 0.601 sedikit lebih besar dibandingkan nilai LM sebesar 0.587, secara keseluruhan model tetap dinyatakan layak dan memiliki kemampuan prediktif yang cukup. Perbedaan kemampuan prediktif antar indikator tersebut dianggap wajar karena pengujian CVPAT dilakukan pada tingkat indikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Chaerani, & Jaimiaiti KN. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(2), 137–156. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i2.3137>
- Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Diskon Pada Keputusan Pembelian di Ada Swalayan Kudus. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 4(1), 30–37.
- Ali Al Aradatin, S., Muslih, B., Meilina, R., Nusantara PGRI Kediri Jalan Ahmad Dahlan, U. K., Kediri, K., & Timur, J. (2021). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkata*. 757–767.
- Hair, et al. (2022a). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hair, et al. (2022b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Harli, I. I., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. 04(September), 558–572.
- Kotler, Keller, P. and, & Alexander, K. L. and C. (2022). Marketing management 16ed.(16). Harlow: Pearson.
- Kotler, Keller, P. and L., & Kevin. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
- Maulina, R., Ameliany, N., Iryani, L., & Ritonga, N. (2025). *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING*

- DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh) *Jurnal Inovasi Manajeme.* 6(4), 55–69.
- Purnamasari, W., Rahmawati, A., Azzahra, M., Apriliani, S., Farizziqi, M., & Jaswita, D. I. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Platform Shopee Di SMK Prisma Kota Depok The Influence of Online Customer Reviews and Trust on Wardah Product Purchasing Decisions Through the Shopee Platform at Prisma Vocational School , Depok City.* 20006–20021.
- Risna Dwi Yuliani, Nur Hidayati, & Aprilia Dian Evasari. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shopee.* *J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Studi Ekonomi Syariah*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.61181/j-sugiyono>.
- Sugiyono. (2019). *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif.* *Google Books*, 110.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* *Metode Penelitian*, 4423126882, 1.
- Syahbani, A., Fatchurrohman, M., & Kusmayati, N. K. (2025). *Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop.* 4(3), 7207–7215.
- Wardhanaa, M. A., & Budianita, A. (2020). *Sikap Konsumen Pada Belanja Online Tokopedia Efek Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Elektronik.* *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 1, 12–20.
- Wulandari, A. (2024). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER RATING.* 70–85.