

PENGARUH KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN DARI ULASAN *ONLINE*, TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KOLABORASI MERCHÉ DI SHOPEE PADA GENERASI Z

Pradnya Paramitha¹, Maya Ariyanti²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom , Indonesia, pradnyaparamitha@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom , Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

E-commerce kini menjadi bagian penting dalam kehidupan belanja Generasi Z dimana sangat mengandalkan ulasan *online* sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *trust*, dan *Perceived Risk* dari ulasan daring terhadap *purchase intention* dalam konteks produk kolaborasi Merché di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM dan melibatkan 169 responden dari Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel signifikan: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust* dan *purchase intention*, *trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk* dan *purchase intention*, serta *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan *online* memiliki peran strategis dalam membentuk kepercayaan, mengelola risiko, dan mendorong niat beli konsumen muda di *e-commerce*. Penelitian ini juga mereplikasi model Ventre dan Kolbe (2020) dalam konteks Indonesia dan memberikan rekomendasi praktis bagi Merché untuk meningkatkan kualitas ulasan, transparansi informasi, serta strategi pengurangan risiko konsumen.

Kata kunci: generasi z, kepercayaan, niat beli, persepsi risiko, ulasan *online*

I. PENDAHULUAN

E-commerce kini menjadi bagian penting dalam kehidupan belanja Generasi Z, yang sangat mengandalkan ulasan *online* sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. (Sung et al., 2023). Produk kolaborasi dari merek lokal seperti Merché di Shopee menjadi bagian dari tren konsumsi digital, dimana kredibilitas informasi dan persepsi risiko menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Perceived Usefulness*, *trust*, dan *Perceived Risk* memiliki peran strategis dalam membentuk *purchase intention* konsumen di platform *e-commerce* (Farivar et al., 2017; Hajli et al., 2017; Ventre & Kolbe, 2020). Namun, sebagian besar studi dilakukan di konteks umum atau luar negeri, tanpa mempertimbangkan karakteristik konsumen lokal yang memiliki preferensi berbeda, khususnya Generasi Z di Indonesia yang aktif di platform Shopee dan cenderung responsif terhadap produk kolaborasi. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji model ini pada konteks merek lokal fashion seperti Merché, yang mengandalkan kekuatan ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan dan mengelola persepsi risiko.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *trust*, dan *Perceived Risk* dari ulasan daring terhadap *purchase intention*, serta mereplikasi model Ventre & Kolbe (2020) dalam konteks lokal Indonesia. Fokus utamanya adalah Generasi Z dan produk kolaborasi Merché di Shopee, untuk memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam strategi pemasaran digital berbasis ulasan konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang mencakup penciptaan, penyaluran, promosi, dan penetapan harga produk, layanan, maupun gagasan, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021), aktivitas ini tidak hanya bertujuan komersial tetapi juga membangun hubungan yang bernilai bagi semua pihak dalam ekosistem bisnis.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencerminkan aktivitas individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan dan identitas (Solomon & Russell, 2024). Faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya dan teknologi digital, sangat memengaruhi pola konsumsi di era *e-commerce* (Indrawati, 2017).

E-commerce

E-commerce merujuk pada proses jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. Menurut Kotler et al. (2018), transaksi *e-commerce* mencakup pencarian produk hingga pengiriman, dan kini menjadi sarana utama dalam memahami perilaku pembelian digital terutama di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan tinggi dalam belanja *online* (Lim, 2015).

Perceived Usefulness of Online Review

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana ulasan *online* dianggap berguna oleh konsumen dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian (Zhu et al., 2022). Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki ulasan informatif dan relevan, karena ulasan tersebut memberi gambaran nyata sebelum transaksi dilakukan (Park & Lee, 2009).

Trust

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keamanan, kejujuran, dan kompetensi penjual maupun platform. Gibreel et al. (2018) menyatakan bahwa *trust* dibangun melalui interaksi sosial, komunikasi, dan pengalaman bertransaksi sebelumnya. Dalam *e-commerce*, *trust* berfungsi sebagai pengurang ketidakpastian dalam keputusan pembelian (Lim, 2015).

Perceived Risk

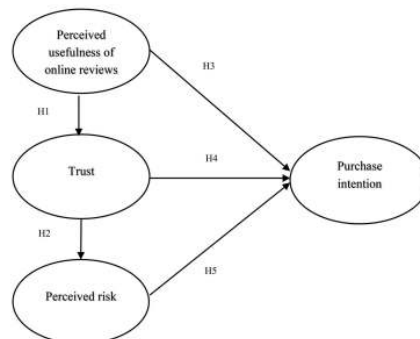
Perceived Risk adalah persepsi konsumen terhadap potensi kerugian atau konsekuensi negatif saat berbelanja *online* (Bianchi & Andrews, 2012). Menurut Ventre & Kolbe (2020), semakin tinggi keterlibatan dan harga suatu produk, semakin besar risiko yang dirasakan. Risiko ini mencakup ketakutan terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, atau privasi data.

Niat Beli (*Purchase intention*)

Niat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian atas dasar evaluasi terhadap informasi dan pengalaman mereka (Kotler et al., 2022). Dalam konteks *e-commerce*, niat beli dipengaruhi oleh persepsi manfaat, *trust*, dan risiko, serta motivasi untuk menyelesaikan transaksi secara digital (Wagner Mainardes et al., 2019).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengadaptasi model dari Ventre dan Kolbe (2020), yang mengkaji hubungan antara *Perceived Usefulness*, *trust*, *Perceived Risk*, dan *purchase intention* dalam *e-commerce*. Model tersebut menunjukkan bahwa ulasan *online* yang berguna meningkatkan kepercayaan, yang kemudian menekan risiko yang dirasakan, sehingga memperkuat niat beli konsumen. Penelitian ini mereplikasi kerangka tersebut dalam konteks pasar Indonesia, dengan fokus pada Generasi Z dan produk kolaborasi Merché di Shopee, untuk mengidentifikasi relevansi model dalam lingkungan *e-commerce* lokal yang belum banyak dikaji sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Ventre & Kolbe, 2020)

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan dengan mengacu pada teori serta kerangka pemikiran yang telah disusun, lalu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel benar-benar terjadi. Setiap hipotesis disusun untuk menguji pengaruh antara *Perceived Usefulness*, *trust*, dan *Perceived Risk* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan pendekatan kuantitatif melalui SEM-PLS, hipotesis diuji menggunakan data dari Generasi Z yang berbelanja produk kolaborasi Merché di Shopee, guna memastikan apakah ulasan *online*, tingkat kepercayaan, dan risiko yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

H₁: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust*

H₂: *Trust* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*

H₃: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₄: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₅: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antar variabel. Fokus utamanya adalah menguji pengaruh *Perceived Usefulness*, *trust*, dan *Perceived Risk* terhadap *purchase intention* dalam konteks *e-commerce*. Dengan menggunakan rancangan survei dan analisis struktural, penelitian ini bersifat deduktif, yaitu dimulai dari teori yang

ada untuk diuji secara empiris melalui data primer dari responden Generasi Z. Model ini dianalisis secara simultan menggunakan pendekatan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Skala Pengukuran

Kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur level persetujuan penjawab terhadap tiap butir pernyataan. Skala ini memungkinkan pengukuran kuantitatif terhadap sikap dan persepsi konsumen terhadap ulasan *online*, kepercayaan, risiko, dan niat beli. Dengan skor berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), skala ini memberikan hasil yang reliabel untuk analisis statistik deskriptif maupun struktural.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pribadi yang terkategori dalam Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang pernah membaca atau menggunakan ulasan *online* sebelum membeli produk Merché di Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 169 responden yang dipilih berdasarkan kriteria relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah ini memenuhi ketentuan minimal sampel menurut rumus Hair et al. (2019), yakni 14 indikator dikali 10.

Pengumpulan Data

Data primer diakumulasi melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan platform *Google Forms*. Setiap responden diminta untuk mengisi pernyataan yang merepresentasikan empat konstruk utama dalam penelitian. Teknik ini memungkinkan distribusi data yang efisien serta respons yang relevan dari kelompok target, yaitu Generasi Z yang aktif berbelanja *online* di Shopee. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari jurnal-jurnal ilmiah dan sumber statistik yang mendukung pemahaman konteks dan pengembangan kerangka teori.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa indikator-indikator benar-benar merepresentasikan variabel yang diukur, dengan metode pengujian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *cross loading* menggunakan SmartPLS. Semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,90 dan nilai AVE > 0,50, sehingga memenuhi syarat validitas. Uji reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang seluruh nilainya berada di atas 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis SEM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Sebanyak 169 responden dari Generasi Z berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan mayoritas berusia 21–25 tahun (77,5%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki skor tinggi: *Perceived Usefulness* (89,6%) dalam kategori sangat baik, *trust* (78,9%), *purchase intention* (73,1%), dan *Perceived Risk* (71,1%) dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa ulasan *online* dinilai bermanfaat, dipercaya, dan cukup berpengaruh terhadap niat beli, meskipun risiko tetap menjadi pertimbangan.

Validitas Konvergen

Hasil uji *cross loading* pada tabel 1. di bawah ini mengindikasikan bahwa setiap indikator menyimpan nilai tertinggi pada variabel yang diwakilinya. Indikator PI1 hingga PI3 memiliki nilai paling besar di variabel *Purchase intention*, begitu pula PR1 hingga PR4 yang menunjukkan angka tertinggi pada *Perceived Risk*. Hal serupa terlihat pada indikator PU1 hingga PU4 dalam *Perceived Usefulness* serta TR1 hingga TR3 dalam *Trust*, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator benar-benar mengukur variabel yang sesuai.

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loading*

Indikator	PI	PR	PU	TR
PI1	0.903			
PI2	0.916			
PI3	0.921			
PR1		0.987		
PR2		0.983		
PR3		0.989		
PR4		0.989		
PU1			0.944	
PU2			0.944	
PU3			0.929	
PU4			0.945	
TR1				0.976
TR2				0.977
TR3				0.968

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang dapat dilihat di Tabel 2., seluruh indikator dari masing-masing

variabel menunjukkan hasil yang sangat baik karena nilai loading factor berada di atas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabelnya dengan akurat.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variables	Indikator	AVE
<i>Purchase intention</i>	PI	0.834
<i>Perceived Risk</i>	PR	0.974
<i>Perceived Usefulness</i>	PU	0.885
<i>Trust</i>	TR	0.948

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Validitas Diskriminan

Uji *Fornell-Larcker Criterion*, dan HTMT menunjukkan bahwa masing-masing indikator lebih tinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, dan nilai HTMT < 0,90. Artinya, tiap konstruk terdefinisi dengan jelas dan tidak terjadi tumpang tindih, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan.

Dalam Tabel 3. di bawah adalah hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan setiap konstruk sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Maka dari itu, model dalam penelitian ini telah terbukti valid serta dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara ulasan *online*, kepercayaan, persepsi risiko, dan niat pembelian produk Merché di Shopee oleh Generasi Z.

Tabel 3. Hasil Uji *Fornell-Lacker Criterion*

	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Purchase intention</i>	0.987			
<i>Perceived Risk</i>	0.297	0.94		
<i>Perceived Usefulness</i>	0.442	0.647	0.913	
<i>Trust</i>	0.816	0.274	0.636	0.974

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Sementara Tabel 4. di bawah adalah hasil uji HTMT yang semakin menguatkan bahwa penelitian ini telah mampu memetakan pengaruh ulasan *online* terhadap niat beli, khususnya dalam konteks Generasi Z yang berbelanja produk kolaborasi Merché di Shopee.

Tabel 4. Hasil Uji HTMT

	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Purchase intention</i>				
<i>Perceived Risk</i>	0.304			
<i>Perceived Usefulness</i>	0.468	0.695		
<i>Trust</i>	0.831	0.282	0.679	

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Uji Reliabilitas

Semua konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,90, yang bisa dilihat pada Tabel 5. di bawah. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan layak digunakan dalam analisis SEM. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Kesimpulan
<i>Perceived Risk</i>	0.991	0.993	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0.956	0.968	Valid
<i>Purchase intention</i>	0.901	0.938	Valid
<i>Trust</i>	0.972	0.982	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Uji Model Struktural (R^2 , f^2 , Q^2)

Model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dengan nilai R^2 sebesar 0,685 untuk *purchase intention* dan 0,665 untuk *Perceived Risk*. Efek *Trust* terhadap risiko sangat kuat ($f^2 = 1,987$), dan *Perceived Usefulness* terhadap niat beli juga signifikan ($f^2 = 0,837$). Semua konstruk memiliki nilai Q^2 positif, menandakan model memiliki predictive relevance yang tinggi.

Uji *R-Square* yang dapat dilihat pada Tabel 6. di bawah menguatkan bahwa model penelitian telah menangkap

dinamika utama dalam perilaku belanja *online* Generasi Z, meskipun masih terdapat ruang untuk eksplorasi variabel tambahan di masa depan.

Tabel 6. Hasil *R-Square*

	<i>R-square</i>
<i>Perceived Risk</i>	0.665
<i>Purchase intention</i>	0.685
<i>Trust</i>	0.075

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Sementara hasil analisis *f-square*, beberapa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam model. Pada Tabel 7. terlihat bahwa analisis ini menguatkan bahwa kepercayaan dan persepsi kegunaan dari ulasan *online* menjadi faktor utama yang membentuk niat beli konsumen Generasi Z di platform Shopee.

Tabel 7. Hasil *F-Square*

	<i>f-square</i>
<i>Perceived Risk -> Purchase intention</i>	0.126
<i>Perceived Usefulness -> Purchase intention</i>	0.837
<i>Perceived Usefulness -> Trust</i>	0.081
<i>Trust -> Perceived Risk</i>	1.987
<i>Trust -> Purchase intention</i>	0.631

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Q-Square berfungsi sebagai indikator yang menggabungkan hasil *cross-validation* dan fungsi *fitting*, untuk menilai kesesuaian prediksi variabel teramati dengan estimasi parameter konstruk.. Hasil uji *Q-Square* pada Tabel 8. menunjukkan keseluruhan nilai *Q-square* pada angka lebih dari 0. Artinya variabel eksogen memiliki *predictive relevance* terhadap variabel endogen yang di pengaruhnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil *Q-Square* pada penelitian ini menghasilkan niat yang baik.

Tabel 8. Hasil *Q-Square*

	<i>Q²predict</i>
PR1	0.072
PR2	0.068
PR3	0.069
PR4	0.075
PI1	0.346
PI2	0.34
PI3	0.338
TR1	0.058
TR2	0.076
TR3	0.052

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Seluruh lima hipotesis dinyatakan signifikan berdasarkan nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistik* > 1,65 (karena menggunakan uji dua arah). *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh positif terhadap *trust* (*t* = 2,919) dan *purchase intention* (*t* = 12,696), *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (*t* = 11,785) dan *Perceived Risk* (*t* = 27,700), sedangkan *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* (*t* = 5,170). Artinya, semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan sesuai dengan arah yang dihipotesiskan. Penjelasan ini bisa dilihat pada Tabel 9. di bawah.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path coefficients</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Perceived Risk -> Purchase intention</i>	-0.347	5.17	0	Diterima
<i>Perceived Usefulness -> Purchase intention</i>	0.538	12.696	0	Diterima
<i>Perceived Usefulness -> Trust</i>	0.274	2.919	0.002	Diterima
<i>Trust -> Perceived Risk</i>	-0.816	27.7	0	Diterima

<i>Trust -> Purchase intention</i>	0.772	11.785	0	Diterima
---------------------------------------	-------	--------	---	----------

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pembahasan

Persepsi Responden Terhadap Variabel *Perceived Usefulness of Online Review, Trust, Perceived Risk, dan Purchase intention*

Hasil analisis deskriptif terhadap 169 responden menunjukkan bahwa keempat variabel berada dalam kategori baik hingga sangat baik. *Perceived Usefulness* memperoleh skor tertinggi (89,6%), menandakan bahwa ulasan *online* dinilai sangat membantu dalam proses pembelian. *Trust* memiliki skor 78,9%, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform dan ulasan pelanggan. *Perceived Risk* (71,1%) masih menjadi perhatian, terutama terkait kualitas produk dan keamanan transaksi. Sementara itu, *purchase intention* mencapai 73,1%, mencerminkan antusiasme Generasi Z terhadap produk kolaborasi Merché di Shopee, dengan keputusan belanja yang dipengaruhi oleh ulasan, tingkat kepercayaan, dan persepsi risiko.

Pengaruh *Perceived Usefulness of Online Review* terhadap *Trust*

Hasil uji SEM menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* ($\beta = 0,274$; $t = 2,919$; $p < 0,05$). Artinya, ulasan *online* yang dianggap berguna mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform *e-commerce*. Bagi Merché, strategi meningkatkan kualitas ulasan, yaitu dengan konten jujur, relevan, dan didukung bukti visual, menjadi langkah penting dalam memperkuat *trust*. Temuan ini sejalan dengan studi Ventre & Kolbe (2020), Sung et al. (2023), dan Zhu et al. (2022) yang menyatakan bahwa ulasan yang informatif berperan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived of risk* yang dirasakan oleh konsumen

Trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Risk* ($\beta = 0,816$; $t = 27,700$; $p < 0,05$), meskipun arah hubungan secara empiris menunjukkan nilai positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, konsumen justru menjadi lebih kritis dan sadar terhadap potensi risiko saat berbelanja *online*. Bagi Merché, membangun *trust* saja belum cukup, perlu langkah aktif menurunkan persepsi risiko, seperti menawarkan garansi, retur, dan transparansi ulasan. Hasil ini didukung oleh studi Kindangen et al. (2021) dan Hong & Cha (2013), yang menyatakan bahwa kepercayaan berfungsi memperkuat kontrol konsumen terhadap risiko dalam transaksi digital.

Pengaruh *Perceived Usefulness of Online Review* terhadap *Purchase intention*

Ulasan *online* yang dianggap bermanfaat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,538$; $t = 12,696$; $p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi persepsi kegunaan ulasan, semakin besar kecenderungan konsumen Generasi Z untuk membeli produk kolaborasi Merché di Shopee. Implikasi praktis bagi Merché adalah pentingnya menghadirkan ulasan pelanggan yang edukatif, relevan, dan didukung bukti nyata, karena konten ulasan seperti ini mampu memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong niat beli. Temuan ini konsisten dengan studi Ventre & Kolbe (2020), Park & Lee (2009), dan Sung et al. (2023), yang menyatakan bahwa ulasan informatif dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan intensi pembelian secara digital.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention*

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,772$; $t = 11,785$; $p < 0,05$), menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk dan ulasan di Shopee, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk kolaborasi Merché. Strategi berbasis kepercayaan, seperti badge “Shopee Mall”, transparansi ulasan, dan layanan pelanggan responsif perlu diperkuat untuk meningkatkan loyalitas pembeli Generasi Z. Temuan ini konsisten dengan penelitian Farivar et al. (2017), Singh & Srivastava (2018), dan Lindh et al. (2020) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam pembentukan niat beli di platform *e-commerce*.

Pengaruh *Perceived of risk* terhadap *Purchase intention*

Perceived Risk terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = -0,347$; $t = 5,170$; $p < 0,05$), menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan konsumen Generasi Z untuk membeli produk kolaborasi Merché di Shopee. Secara manajerial, Merché perlu menurunkan persepsi risiko dengan menyediakan informasi produk yang akurat, ulasan terverifikasi, dan jaminan pengembalian. Temuan ini konsisten dengan Jayadi & Ariyanti (2019), Singh & Srivastava (2018), dan Ventre & Kolbe (2020) yang menekankan bahwa risiko merupakan penghambat utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa ulasan *online* memainkan peran strategis dalam membentuk perilaku belanja Generasi Z terhadap produk kolaborasi Merché di Shopee. Persepsi terhadap ulasan *online* berada pada kategori baik hingga sangat baik, dengan *Perceived Usefulness* sebagai konstruk tertinggi. Ulasan yang informatif dan relevan

terbukti meningkatkan *trust* konsumen, yang selanjutnya berkontribusi dalam menekan *Perceived Risk* dan mendorong *purchase intention*. Namun, persepsi risiko tetap menjadi faktor penghambat yang perlu diantisipasi, terutama terkait kualitas produk, informasi visual, dan keamanan transaksi. Semua hubungan antar variabel utama baik langsung maupun tidak langsung terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, model penelitian yang diadaptasi dari Ventre & Kolbe (2020) relevan diterapkan dalam konteks *e-commerce* Indonesia dan mendukung pemahaman strategis tentang pengaruh ulasan digital terhadap niat beli konsumen muda.

Saran

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang hubungan *Perceived Usefulness*, *trust*, *Perceived Risk*, dan *purchase intention* dalam *e-commerce*, khususnya di kalangan Generasi Z. Untuk memperluas cakupan dan validitas model, disarankan agar penelitian mendatang menguji kembali hubungan antar variabel dalam konteks produk berbeda atau platform lain seperti Tokopedia dan TikTok Shop, serta pada kategori produk berisiko tinggi seperti elektronik dan *skincare*.

Secara praktis, temuan ini memberikan masukan strategis bagi Merché untuk meningkatkan efektivitas kampanye kolaborasi di Shopee. Upaya perbaikan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas ulasan konsumen, transparansi deskripsi produk, serta penyajian konten visual yang autentik. Merché juga disarankan memperkuat kepercayaan konsumen melalui fitur toko resmi dan jaminan produk, serta menurunkan persepsi risiko dengan menghadirkan informasi yang komprehensif dan keterlibatan aktif dalam kampanye digital yang interaktif.

REFERENSI

- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). *Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective*. *International Marketing Review*, 29(3), 253–275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). *A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit*. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Friedrich, T. (2016). *On the Factors Influencing Consumers' Adoption of Social Commerce / Friedrich Pacific*. In *Asia Journal of the Association for Information Systems (Vol. 8, Issue 4)*.
- Gavillan, D., M. A., & G, M.-N. (2018). *The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration*. *Tourism Management* 66 , 53–61.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian empiris* (3rd ed.). Undip.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). *Social commerce development in emerging markets*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). *The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention*. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hussain, S., W, A., R, M. S. J., A, R., & Y, J. (2017). *eWOM source credibility, Perceived Risk and food product customer's information adoption*. *Computers in Human Behavior* 66.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. PT Refika Aditama.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan momunikasi*. PT Refika Aditama.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). *eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products*. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iskanto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). *Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase intention: The Moderating Role of Brand Image*. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Jayadi, M. F., & Ariyanti, M. (2019). *THE EFFECT, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED RISK, PERCEIVED VALUE, ON BAG PURCHASE INTENTION IN VISVAL*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(07). www.visvalbags.com
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metode Penelitian*.
- Kindangen, D. A., Karamoy, H., Saerang, R. T., Kindangen, D. A., Karamoy, H., & Saerang, R. T. (2021). *PERCEIVED RISK, TRUST AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE MARKETPLACE: PERSPECVICE OF CONSUMERS IN MANADO, INDONESIA*. 9(3), 715–725.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). PENERBIT ANDI.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an*

- Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16/E. Global Edition* (16th ed.). Pearson.
- Lim, W. M. (2015). *Antecedents and consequences of e-shopping: An integrated model*. *Internet Research*, 25(2), 184–217. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0247>
- Lindh, C., Rovira Nordman, E., Melén Hånell, S., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). *Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent*. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 324–335. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143>
- Ma, X., Jin, J., & Liu, Y. (2023). *The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode: The moderating role of presence*. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1097768>
- Merché. (2024). *Merché Official Website*.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). *Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Ramadhan, A. M., & Millanyani, H. (2024). The effect of social media marketing, electronic word-of-mouth, brand image on purchase intention. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(4), 118–127.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (7th ed.).
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Penerbit ANDI.
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). *Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective*. *Cogent Arts and Humanities*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1495043>
- Solomon, M. R. ., & Russell, C. Antonia. (2024). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta, Ed.). Alfabeta.
- Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). *Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. PENERBIT ANDI.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). *The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective*. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wr, J. W., & Ariyanti, M. (2015). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6, 2319–7064. <https://doi.org/10.21275/8081706>
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). *e-commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market*. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Zhu, Z., Liu, J., & Dong, W. (2022). *Factors correlated with the Perceived Usefulness of online reviews for consumers: a meta-analysis of the moderating effects of product type*. *Aslib Journal of Information Management*, 74(2), 265–288. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2021-0054>