

PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI PLATFORM SHOPEE STUDI KASUS GENERASI Z ACEH BARAT

R. Siti Rahmah Aini¹, Cut Mega Putri²
rsitirahma8@gmail.com¹, cutmegaputri@utu.ac.id²
Universitas Teuku Umar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat melalui platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, ulasan produk, dan metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Temuan ini memperkuat konsep Irrational Customer Behavior yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional seperti promosi, social proof dari ulasan positif, serta kemudahan transaksi digital yang memberikan kenyamanan psikologis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen Generasi Z di era e-commerce.

Kata kunci: Harga, Ulasan Produk, Metode Pembayaran, Keputusan Pembelian, Generasi Z, E-Commerce.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product reviews, and payment methods on purchasing decisions of fashion products among Generation Z in West Aceh Regency through the Shopee platform. This research applies a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 96 respondents determined using Cochran's formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that price, product reviews, and payment methods partially have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also significantly influence purchasing decisions of fashion products. These findings support the Irrational Customer Behavior theory, which explains that Generation Z's purchasing decisions are not solely based on rational considerations but are also influenced by emotional factors such as promotional stimuli, social proof from positive reviews, and the convenience of digital payment systems that provide psychological comfort. This study contributes to the development of digital marketing knowledge and provides practical insights for sellers in designing effective marketing strategies to attract Generation Z consumers in the e-commerce era.

Keywords: Price, Product Reviews, Payment Method, Purchase Decision, Generation Z, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menjadi faktor penting dalam membentuk peradaban modern, mendorong peralihan dari era industrialisasi menuju information society yang menempatkan pengetahuan dan komunikasi sebagai sumber daya utama. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan hadirnya komputer, internet, dan

jaringan global yang telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan bertransaksi. Teknologi kini menjadi fondasi kehidupan sosial dan ekonomi, termasuk dalam mengubah perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja secara praktis melalui perangkat digital tanpa perlu mengunjungi toko fisik (Pradana, 2015).

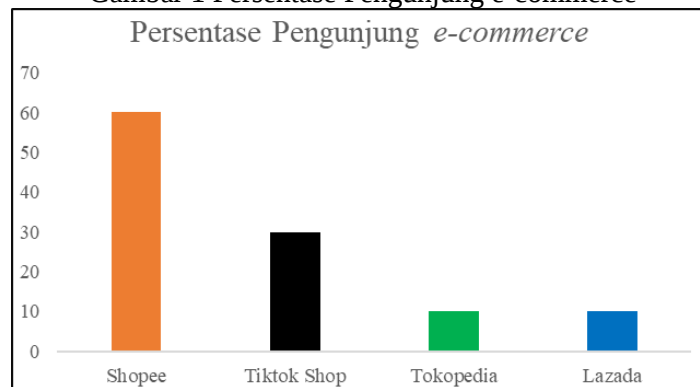
Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi turut mendorong lahirnya inovasi dalam ekonomi digital, termasuk perkembangan pesat perdagangan elektronik (e-commerce). Integrasi internet, perangkat mobile, dan sistem pembayaran digital memungkinkan transaksi dilakukan tanpa batas ruang dan waktu, sehingga mengubah pola belanja masyarakat. Menurut Laudon & Traver (2022), e-commerce merupakan bentuk transformasi nyata dari teknologi informasi yang memungkinkan proses jual beli berlangsung daring dengan efisiensi tinggi.

e-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer berbasis internet (Pradana, 2015). e-commerce muncul sebagai bentuk transformasi dari sistem perdagangan konvensional menuju sistem digital yang lebih cepat, efisien, dan tanpa

batas geografis. Selain mempercepat transaksi, e-commerce juga menghadirkan bentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan konsumen memberikan umpan balik instan melalui ulasan dan rating. Dengan demikian, e-commerce bukan hanya sekadar sarana transaksi, tetapi juga ekosistem digital yang menghubungkan produsen, konsumen, dan teknologi dalam satu sistem ekonomi terintegrasi.

Perkembangan pesat industri e-commerce mendorong munculnya berbagai platform digital yang saling bersaing dalam menarik minat konsumen. Persaingan ini tidak hanya berfokus pada harga dan produk, tetapi juga pada inovasi layanan, kemudahan transaksi, serta strategi promosi yang menarik secara emosional. Di antara berbagai platform yang beroperasi di Indonesia, Shopee muncul sebagai pemain dominan yang mampu memadukan teknologi digital, strategi pemasaran berbasis aplikasi, dan pengalaman pengguna yang interaktif.

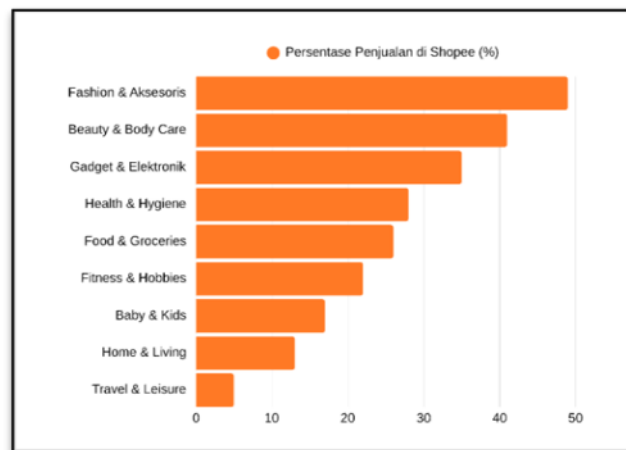
Gambar 1 Persentase Pengunjung e-commerce



Sumber: Diadaptasi dari I. W. Lestari (2025) dalam GoodStats

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia yang berada di bawah naungan Sea Group dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura sebelum berekspansi ke Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Menurut Sabila & Kusumaningrum (2020), keberhasilan Shopee dalam mendominasi pasar tidak terlepas dari fokusnya pada user experience berbasis aplikasi mobile yang memudahkan pengguna dalam mencari, membeli, dan menjual produk hanya melalui smartphone. Dominasi Shopee dalam industri e-commerce tidak hanya terlihat dari jumlah pengunjung yang tinggi, tetapi juga dari variasi dan volume transaksi pada setiap kategori produknya.

Gambar 2 Persentase Penjualan Di Shopee



Sumber: diadaptasi dari Rania (2025) dalam Jubelio

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa kategori produk dengan persentase penjualan tertinggi di Shopee adalah Fashion & Aksesoris dengan proporsi mendekati 50%. Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion masih menjadi komoditas utama yang paling diminati oleh konsumen Shopee. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kategori fashion tidak hanya mendominasi penjualan di Shopee, tetapi juga menjadi cerminan preferensi dan gaya hidup konsumen yang dinamis, sehingga penting untuk memahami lebih lanjut bagaimana keputusan pembelian terbentuk dalam konteks perilaku konsumen di platform ini.

Dominasi kategori produk fashion di Shopee tidak hanya mencerminkan besarnya permintaan pasar, tetapi juga berkaitan erat dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi kelompok konsumen paling aktif di platform Shopee (IDNMedia, 2024). Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan dikenal sebagai generasi digital native yang sangat ekspresif dalam menunjukkan identitas dan gaya hidup mereka. Kelompok ini cenderung mengikuti tren, memperbarui penampilan, serta menjadikan fashion sebagai medium untuk membangun citra diri, baik di dunia nyata maupun di media sosial. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh visual identity, tren digital, dan kebutuhan untuk tampil autentik, sehingga konsumsi fashion menjadi bagian penting dari gaya hidup mereka (Francis & Hoefel, 2018). Dengan karakteristik tersebut, tidak mengherankan jika fashion menjadi kategori yang paling banyak diminati oleh Generasi Z di Shopee.

Dengan karakteristik tersebut Generasi Z memiliki peran penting dalam membentuk tren konsumsi masa kini dan masa depan, termasuk dalam ekosistem e-commerce (Francis & Hoefel, 2018). Pola keputusan pembelian Generasi Z di platform seperti Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek psikologis dan emosional yang muncul dari lingkungan digital yang intens mereka konsumsi setiap hari (Djafarova & Bowes, 2020). Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z perlu dilihat melalui lensa perilaku konsumen irasional, di mana aspek psikologis seperti dorongan instan, rasa ingin memiliki, dan kepuasan sesaat berperan penting dalam membentuk tindakan pembelian secara spontan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli dan perilaku pascapembelian. Namun, keputusan pembelian tidak semata-mata hasil pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan dorongan psikologis yang dapat bersifat spontan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga faktor emosional seperti rasa puas, kepercayaan, dan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada Generasi Z di platform Shopee, adalah persepsi terhadap harga. Harga sering kali menjadi pertimbangan awal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, namun dalam konteks perilaku konsumen irasional, persepsi terhadap harga tidak selalu bersifat logis. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi harga dapat membentuk reaksi emosional dan bias psikologis yang mendorong Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Prasetyono et al. (2021) menyatakan bahwa harga terjangkau dan promo menarik secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Rahayu & Budiyanto (2023) juga menegaskan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap potongan harga, cashback, dan flash sale, bahkan ketika kebutuhan sebenarnya tidak mendesak. Hal ini memperlihatkan adanya persepsi harga semu, di mana konsumen lebih fokus pada peluang memperoleh harga murah dibandingkan menilai kebutuhan atau kualitas produk secara objektif. Selain itu, promo berbatas waktu memicu *fear of missing out* yang mendorong pembelian impulsif demi kepuasan instan. Dengan demikian, harga bagi Generasi Z tidak hanya mencerminkan pertimbangan ekonomi, tetapi juga memicu respons emosional terhadap promosi intensif di Shopee.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen khususnya Generasi Z sering kali mencari ulasan produk sebagai bentuk pembenaran emosional terhadap keputusan pembelian yang telah atau akan mereka ambil. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Ulasan produk (*electronic word of mouth*) merupakan elemen penting yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM didefinisikan sebagai bentuk komunikasi informal antar konsumen yang disampaikan melalui media digital untuk memberikan informasi, pengalaman, atau rekomendasi terkait suatu produk. Ulasan online berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap produk (Cheung & Thadani, 2012). Berdasarkan data dari BrightLocal tahun 2023, sekitar 86% konsumen dari Generasi Z cenderung membaca ulasan secara online sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka lebih memilih produk yang memiliki banyak ulasan positif serta rating yang tinggi (pengetahuan umum, 2024). Saat ini, testimoni konsumen dan review influencer sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Generasi Z diketahui lebih mempercayai review pengguna lain dalam menilai kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Setelah konsumen merasa yakin melalui ulasan produk, tahap berikutnya yang menentukan keputusan pembelian adalah pemilihan metode pembayaran. Pada tahap ini, aspek emosional dan persepsi kenyamanan sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan keamanan atau efisiensi yang rasional. Pilihan cara membayar sering kali dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kecepatan, dan rasa aman yang ditawarkan oleh platform seperti Shopee. Menurut Laudon & Traver (2022), sistem pembayaran elektronik merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan transaksi e-commerce karena secara langsung memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Metode pembayaran adalah sistem yang digunakan untuk menyelesaikan transaksi digital antara penjual dan pembeli, yang mencakup berbagai alternatif seperti kartu debit, transfer bank, cash on delivery (COD), serta dompet digital (*e-wallet*) (Santoso et al., 2024). Metode pembayaran yang fleksibel juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku belanja, survei Jakpat pada semester kedua 2024 menunjukkan bahwa, 91% Generasi Z melakukan transaksi online, dengan penggunaan e-

wallet sebesar 75%, COD (Cash on Delivery) 69%, dan mobile/internet banking 42% sebagai metode pembayaran utama (Purnama, 2025). Rata-rata pengeluaran Generasi Z pada tahun 2024 di e-commerce mencapai Rp 414.309 per bulan, meningkat 14% dari tahun sebelumnya (Purnama, 2025). Data dari Bank Indonesia menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan dompet digital, terutama di wilayah luar Jawa, termasuk Aceh (C. S. Wulandari, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa preferensi metode pembayaran digital di kalangan Generasi Z terus berkembang dan memengaruhi pola konsumsi mereka, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami kesenjangan antara kemudahan teknologi pembayaran dengan kecenderungan perilaku pembelian irasional yang muncul di platform e-commerce seperti Shopee.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian di e-commerce, hasilnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa studi menemukan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan, sementara metode pembayaran tidak selalu berdampak nyata (Prasetyono et al., 2021; Putri et al., 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pendekatan rasional, padahal perilaku Generasi Z di platform seperti Shopee sering kali bersifat emosional dan impulsif, dipengaruhi oleh bias psikologis serta dorongan sosial yang turut memengaruhi perilaku pembelian generasi muda belum banyak dikaji secara mendalam. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z pada konteks lokal seperti Kabupaten Aceh Barat masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda di era digital.

Melihat fenomena tersebut, penulis ingin mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks lokal. Perbedaan harga antar platform sering memicu perilaku irasional, di mana konsumen tergoda oleh promo atau flash sale tanpa pertimbangan kebutuhan. Ulasan produk juga menjadi pembenaran emosional, sementara kemudahan metode pembayaran mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur fenomena sosial melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif (Sugiyono, 2019). Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat menjelaskan sejauh mana variabel independen seperti harga, ulasan produk, dan metode pembayaran berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Santoso et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya menggambarkan fenomena perilaku konsumen secara deskriptif, tetapi juga menguji hubungan antarvariabel secara empiris untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Gambaran Umum Umur Responden

Tabel 1 Gambaran Umum Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Persen (100%)
18-22 Tahun	64	66,7
23-28 Tahun	32	33,3
Total	96	100

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel distribusi usia responden penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–22 tahun. Kelompok ini berjumlah 64 orang atau sebesar 66,7% dari total 96 responden. Sementara itu, responden yang berada pada kelompok usia 23–28 tahun berjumlah 32 orang atau sebesar 33,3%.

2. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Tabel 2 Gambaran Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persen (100%)
Perempuan	66	68,8
Laki-Laki	30	32,3
Total	96	100

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel distribusi jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 66 orang atau sebesar 68,8% dari total 96 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 30 orang atau sebesar 32,3%.

3. Gambaran Umum Pekerjaan Responden

Tabel 3 Gambaran Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persen (100%)
Pelajar	4	4,2
Mahasiswa	73	76,0
Karyawan	11	11,5
Wirausaha	4	4,2
Lainnya	4	4,2
Total	96	100

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel distribusi pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa. Jumlah responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 4 orang atau sebesar 4,2% mahasiswa sebanyak 73 orang atau sebesar 76% dari total 96 responden. Sementara itu, responden yang berstatus sebagai karyawan berjumlah 11 orang atau sebesar 11,5%, responden yang berwirausaha sebanyak 4 orang atau sebesar 4,2%, dan responden dengan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang atau sebesar 4,2%.

4. Gambaran Umum Frekuensi Belanja di Shopee Responden

Tabel 4 Gambaran Frekuensi Belanja di Shopee Responden

Keterangan	Jumlah	Persen (100%)
Setiap Hari	2	2,1
2-3 Kali Seminggu	20	20,8
1 Kali seminggu	5	5,2
2-3 Kali Sebulan	38	39,6
1 Kali sebulan	31	32,3
Total	96	100

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel frekuensi kegiatan responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan kegiatan tersebut sebanyak 2–3 kali dalam sebulan. Jumlah responden pada kategori ini sebanyak 38 orang atau sebesar 39,6% dari total 96 responden.

Selanjutnya, responden yang melakukan kegiatan 1 kali dalam sebulan berjumlah 31 orang atau sebesar 32,3%. Responden yang melakukan kegiatan 2–3 kali dalam seminggu sebanyak 20 orang atau sebesar 20,8%. Responden yang melakukan kegiatan 1 kali dalam seminggu sebesar 5 orang atau sebesar 5,2%. Sedangkan responden yang melakukan kegiatan setiap hari sebesar 2 orang atau sebesar 2,1%.

2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96		25	16.62	3.856
Ulasan Produk	96	5	25	17.89	3.744
Metode Pembayaran	96	5	25	18.02	3.656
Keputusan Pembelian	96	5	25	17.81	3.837
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 5 seluruh variabel penelitian memiliki jumlah data (N) sebanyak 96 responden.

1. Variabel Harga

Variabel Harga memiliki nilai minimum 5 dan maksimum 25, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 16,62 serta standar deviasi sebesar 3,856. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga berada pada kategori cukup tinggi. Adapun nilai standar deviasi yang relatif besar menunjukkan adanya variasi jawaban responden yang cukup beragam.

2. Variabel Ulasan Produk

Variabel Ulasan Produk memiliki nilai minimum 5 dan maksimum 25, dengan nilai rata-rata sebesar 17,89 serta standar deviasi sebesar 3,744. Nilai mean ini merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat diartikan bahwa ulasan produk memperoleh penilaian yang relatif lebih baik dari responden. Standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan variabel harga menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap ulasan produk cenderung lebih homogen.

3. Variabel Metode Pembayaran

Variabel Metode Pembayaran memiliki nilai minimum 5 dan maksimum 25, dengan nilai rata-rata sebesar 18,02 serta standar deviasi sebesar 3,656. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran juga dinilai cukup baik oleh responden, dengan tingkat variasi jawaban yang sedang.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 5 dan maksimum 25, dengan nilai rata-rata sebesar 17,81 serta standar deviasi sebesar 3,837. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden tergolong cukup tinggi, meskipun terdapat variasi jawaban yang cukup beragam.

3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan

Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee (Studi Kasus Generasi Z Aceh Barat)”, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner benar-benar mampu merepresentasikan variabel harga, ulasan produk, metode pembayaran, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil pengukuran yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya serta layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel (n=100, $\alpha=0,05$)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga (X1)				
Q1	0,657	0,195	0,000	Valid
Q2	0,664	0,195	0,000	Valid
Q3	0,802	0,195	0,000	Valid
Q4	0,704	0,195	0,000	Valid
Q5	0,774	0,195	0,000	Valid
Ulasan Produk (X2)				
Q1	0,683	0,195	0,000	Valid
Q2	0,809	0,195	0,000	Valid
Q3	0,749	0,195	0,000	Valid
Q4	0,814	0,195	0,000	Valid
Q5	0,727	0,195	0,000	Valid
Metode Pembayaran (X3)				
Q1	0,752	0,195	0,000	Valid
Q2	0,754	0,195	0,000	Valid
Q3	0,785	0,195	0,000	Valid
Q4	0,783	0,195	0,000	Valid
Q5	0,733	0,195	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Q1	0,801	0,195	0,000	Valid
Q2	0,710	0,195	0,000	Valid
Q3	0,758	0,195	0,000	Valid
Q4	0,767	0,195	0,000	Valid
Q5	0,788	0,195	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji validitas variabel harga (X1), diperoleh nilai pearson correlation (r hitung) yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dengan nilai signifikan (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur secara tepat konstruk teoritis yang dimaksud.

Hasil uji validitas variabel Ulasan Produk (X2), diperoleh nilai pearson correlation (r hitung) yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dengan nilai signifikan (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur secara tepat konstruk teoritis yang dimaksud.

Hasil uji validitas variabel Metode Penelitian (X3), diperoleh nilai pearson correlation (r hitung) yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dengan nilai signifikan (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur secara tepat konstruk teoritis yang dimaksud.

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai pearson correlation (r hitung) yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dengan nilai signifikan (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur secara tepat konstruk teoritis yang dimaksud.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee (Studi Kasus Generasi Z Aceh Barat)”, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam pengukuran yang berulang. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan andal dan layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Item Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Total Item	Keterangan
X1 (Harga)	$\geq 0,70$	0,767	5	Reliabel
X2 (Ulasan Produk)	$\geq 0,70$	0,814	5	Reliabel
X3 (Metode Pembayaran)	$\geq 0,70$	0,818	5	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	$\geq 0,70$	0,823	5	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan konsisten.

Variabel X1 (Harga) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,767 dengan jumlah 5 item pernyataan, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel X2 (Ulasan Produk) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,814 dengan 5 item pernyataan, sehingga juga dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel X3 (Metode Pembayaran) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,818 dengan 5 item pernyataan, yang berarti variabel tersebut reliabel karena nilainya melebihi batas minimal 0,70. Adapun variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823 dengan jumlah 5 item pernyataan, sehingga dinyatakan reliabel.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal sebagai salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
	Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.92706600
	Absolute	.083
Most Extreme Differences	Positive	.071
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.816
Asymp. Sig. (2-tailed)		.518

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 8 hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tidak terstandarisasi (Unstandardized Residual), diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,518. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi sehingga hasil analisis menjadi kurang akurat dan sulit diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.503	1.987
	Ulasan Produk	.348	2.874
	Metode Pembayaran	.375	2.668

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 9 hasil uji multikolinearitas pada tabel Coefficients, dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,503 dan VIF sebesar 1,987. Variabel Ulasan Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,348 dan VIF sebesar 2,874. Sementara itu, variabel Metode Pembayaran memiliki nilai Tolerance sebesar 0,375 dan VIF sebesar 2,668. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF

kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Artinya, variabel Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser Test dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.003	.780		1.286	.202
Harga	-.019	.039	-.061	-.489	.626
Ulasan Produk	-.034	.063	-.091	-.537	.592
Metode Pembayaran	.079	.063	.207	1.252	.214

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser Test pada tabel Coefficients dengan variabel dependen ABS_RES, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,626, variabel Ulasan Produk sebesar 0,592, dan variabel Metode Pembayaran sebesar 0,214. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.052	.893		-.058	.954
Harga	.217	.058	.221	3.720	.000
Ulasan Produk	.242	.078	.219	3.105	.002
Metode Pembayaran	.546	.075	.519	7.247	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis Regresi Linear Berganda, diperoleh persamaan $Y = -0,052 + 0,217X_1 + 0,242X_2 + 0,546X_3$. Persamaan ini menjelaskan hubungan antara variabel Harga (X_1), Ulasan Produk (X_2), dan Metode Pembayaran (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion di Platform Shopee Studi Kasus Generasi Z Aceh Barat. Nilai konstanta (a) sebesar $-0,052$ menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, maka nilai niat beli (Y) akan menurun sebesar $-0,052$ satuan. Meskipun demikian, nilai konstanta negatif ini tidak berarti pengaruhnya menurunkan keputusan pembelian secara nyata, melainkan menunjukkan bahwa niat beli tidak dapat muncul tanpa adanya pengaruh dari faktor-faktor komunikasi dan harga.

Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar $0,217$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan beli sebesar $0,217$ satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Artinya, semakin konsumen menilai harga produk terjangkau, sesuai dengan kualitas, atau menarik karena adanya promo, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion.

Sementara itu, koefisien Ulasan Produk (X_2) sebesar $0,242$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ulasan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,242$ satuan. Artinya, semakin baik kejelasan, kepercayaan, dan manfaat dari ulasan produk, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi variabel metode pembayaran (X_3) sebesar $0,546$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi positif terhadap metode pembayaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,546$ satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti bahwa semakin konsumen merasa metode pembayaran yang tersedia mudah digunakan, cepat, aman, dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion.

Dari ketiga variabel independen tersebut, nilai koefisien terbesar terdapat pada metode pembayaran ($0,546$), yang berarti variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan, kecepatan, keamanan, serta kenyamanan dalam menggunakan metode pembayaran menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin praktis dan fleksibel sistem pembayaran yang tersedia, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk fashion secara cepat, bahkan cenderung impulsif.

6. Hasil Uji Hipotesis

Penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis menjadi tahap penting untuk memastikan apakah hubungan atau pengaruh antarvariabel yang dirumuskan sebelumnya benar-benar didukung oleh data empiris. Proses ini dilakukan setelah model analisis memenuhi asumsi yang dipersyaratkan, sehingga hasil pengujian dapat memberikan kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Melalui pengujian hipotesis, peneliti dapat menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh tersebut dalam model penelitian.

1. Hasil Uji t (Parsial)

Setelah model Regresi Linear Berganda terbentuk, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini diperlukan karena dalam analisis regresi berganda terdapat lebih dari satu variabel bebas yang diduga memengaruhi variabel terikat. Oleh karena itu, diperlukan suatu pengujian yang mampu mengidentifikasi kontribusi setiap variabel secara individual dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji t (parsial) pada tabel coefficients, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar $3,720$ dengan nilai signifikansi $0,000$ yang lebih

kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel Ulasan Produk memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,105 dengan nilai signifikansi 0,002 yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis diterima. Artinya, semakin baik dan meyakinkan ulasan yang diberikan terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Variabel Metode Pembayaran memiliki nilai *t* hitung sebesar 7,247 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Metode Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis diterima. Selain itu, nilai *t* hitung yang paling besar menunjukkan bahwa Metode Pembayaran merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1576.069	3	525.356	139.842	.000 ^b
	Residual	499.654	133	3.757		
	Total	2075.723	136			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran, Harga, Ulasan Produk

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 12 hasil uji ANOVA pada model regresi berganda, diperoleh nilai *F* sebesar 139,842 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Metode Pembayaran, Harga, dan Ulasan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.754	1.938

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran, Harga, Ulasan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 13 hasil uji koefisien determinasi (Model Summary), Nilai

Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,754 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap tinggi, yaitu sebesar 75,4%. Hal ini menandakan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang baik dan relatif stabil.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,720 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion di platform Shopee.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta adanya promosi seperti diskon dan cashback memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka akan muncul keyakinan untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi promosi seperti flash sale dan potongan harga juga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara cepat.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai ekonomi, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat memicu respon emosional. Konsumen sering kali terdorong untuk membeli karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out / FOMO*), terutama ketika dihadapkan pada promosi terbatas. Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian tidak selalu melalui proses evaluasi yang rasional, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan kepuasan sesaat.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Irrational Customer Behavior*, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional. Dalam konteks penelitian ini, persepsi terhadap harga yang menarik seperti diskon, cashback, dan flash sale menciptakan ilusi nilai yang lebih besar, sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan meskipun keputusan tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Dengan demikian, harga berfungsi tidak hanya sebagai alat penentu nilai ekonomi, tetapi juga sebagai pemicu perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aisyah et al. (2021), Sari & Kurniawan (2022), serta Prasetyono et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace, khususnya Shopee. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keterjangkauan harga dan promosi merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan Putri et al. (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik platform, perilaku konsumen, serta faktor lain seperti promosi dan konten pemasaran yang lebih dominan dibandingkan harga.

2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel ulasan produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,105 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Artinya, semakin baik dan meyakinkan ulasan yang diberikan terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas, kredibilitas, serta jumlah ulasan positif memiliki peran penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen, khususnya Generasi Z, untuk membeli produk fashion di platform Shopee. Ulasan produk membantu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Rating yang tinggi, komentar positif, serta adanya bukti visual seperti foto dan video dari pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi yang

dianggap relevan dan terpercaya dalam menilai kualitas produk. Dengan demikian, ulasan produk berfungsi sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan yang memperkuat niat beli konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, pengaruh ulasan produk tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan sosial. Konsumen cenderung lebih percaya pada opini pengguna lain dibandingkan evaluasi pribadi, terutama ketika jumlah ulasan sangat banyak dan mayoritas bernada positif. Hal ini menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan kurang kritis, karena konsumen merasa telah memperoleh jaminan sosial terhadap kualitas produk yang akan dibeli.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Irrational Customer Behavior, yang menekankan bahwa keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh bias psikologis dan tekanan sosial. Dalam konteks ini, ulasan produk berfungsi sebagai social proof yang membentuk persepsi dan keyakinan melalui opini mayoritas. Generasi Z cenderung menunjukkan bias konformitas, yaitu kecenderungan mengikuti penilaian orang lain tanpa melakukan evaluasi mendalam terhadap isi ulasan. Akibatnya, keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh pengaruh sosial dan emosional daripada pertimbangan rasional yang objektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aisyah et al. (2021), Rahayu & Budiyan (2023), serta Lestari (2025) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa rating, komentar positif, dan kredibilitas ulasan mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat beli konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Masruhan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, pengaruh ulasan produk tidak selalu menjadi faktor dominan dibandingkan variabel promosi. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik platform, jenis produk, serta strategi pemasaran yang lebih menekankan promosi dibandingkan kualitas ulasan.

3. Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian

Variabel metode pembayaran memiliki nilai t hitung sebesar 7,247 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Selain itu, nilai t hitung yang paling besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa metode pembayaran merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan metode pembayaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z di platform Shopee. Semakin praktis dan fleksibel metode pembayaran yang tersedia seperti e-wallet, cash on delivery (COD), maupun transfer digital maka semakin rendah hambatan yang dirasakan konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan lanjutan. Dominannya pengaruh metode pembayaran menunjukkan bahwa dalam konteks belanja online, kelancaran proses transaksi menjadi faktor kunci yang sangat menentukan keputusan akhir konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, metode pembayaran tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi persepsi kenyamanan dan kemudahan secara psikologis. Konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang memberikan pengalaman transaksi yang cepat dan tanpa hambatan, sehingga proses pembelian terasa lebih ringan dan efisien. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan dalam situasi di mana kebutuhan belum sepenuhnya mendesak.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Irrational Customer Behavior, yang menekankan bahwa keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan bias psikologis. Dalam konteks pembayaran digital, kemudahan dan kecepatan transaksi dapat menurunkan pain of paying, yaitu rasa kehilangan saat mengeluarkan uang. Akibatnya, konsumen merasa seolah-olah tidak benar-benar mengeluarkan uang secara nyata. Fenomena ini sejalan dengan konsep spendception, di mana sistem pembayaran digital mengaburkan persepsi terhadap nilai uang yang dikeluarkan, sehingga mendorong perilaku pembelian yang lebih impulsif. Dengan demikian, metode pembayaran tidak hanya berperan sebagai sarana penyelesaian transaksi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang memperkuat kecenderungan perilaku konsumsi yang irasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahayu & Budiyanto (2023) serta Lestari (2025) yang menyatakan bahwa metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kemudahan, keamanan, dan fleksibilitas metode pembayaran seperti e-wallet, transfer bank, dan COD mampu meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Masruhan et al. (2024). yang menunjukkan bahwa metode pembayaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, jenis layanan yang digunakan, serta karakteristik responden, di mana dalam beberapa kasus metode pembayaran tertentu justru dapat menimbulkan persepsi risiko atau ketidaknyamanan yang memengaruhi keputusan pembelian secara berbeda

4. Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji ANOVA pada model regresi linear berganda menunjukkan nilai F sebesar 139,842 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga, ulasan produk, dan metode pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil kombinasi dari berbagai aspek yang saling melengkapi. Harga yang terjangkau dan menarik berperan dalam menciptakan persepsi nilai, ulasan produk membangun kepercayaan melalui pengalaman konsumen lain, sedangkan metode pembayaran memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam menyelesaikan transaksi. Ketika ketiga faktor ini dipersepsikan positif secara bersamaan, maka dorongan untuk melakukan pembelian menjadi semakin kuat dan cenderung sulit ditunda.

Lebih lanjut, hasil ini menunjukkan adanya interaksi antar variabel dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya tertarik karena harga yang murah, tetapi juga membutuhkan validasi sosial melalui ulasan produk, serta kemudahan dalam proses pembayaran untuk mengeksekusi keputusan tersebut. Dengan kata lain, harga berperan sebagai pemicu awal, ulasan produk sebagai penguat keyakinan, dan metode pembayaran sebagai pendorong akhir dalam proses keputusan pembelian. Kombinasi ketiganya menciptakan alur keputusan yang cepat, praktis, dan minim hambatan, terutama bagi Generasi Z yang terbiasa dengan lingkungan digital yang serba instan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Irrational Customer Behavior. Teori ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus eksternal dan respons emosional. Selain itu, bias psikologis juga berperan penting dalam proses tersebut. Dalam penelitian ini, harga yang menarik memicu persepsi adanya keuntungan. Kondisi tersebut juga menimbulkan fear of missing out pada konsumen. Selanjutnya, ulasan produk

berfungsi sebagai social proof yang memperkuat keyakinan pembeli. Hal ini mendorong konsumen untuk mengikuti keputusan orang lain. Di sisi lain, metode pembayaran yang mudah dan cepat mampu menurunkan pain of paying. Kemudahan tersebut membuat proses transaksi terasa lebih ringan. Ketika ketiga stimulus ini hadir secara bersamaan, dampaknya menjadi semakin kuat. Konsumen cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa evaluasi rasional yang mendalam. Kondisi ini banyak terjadi pada Generasi Z pengguna Shopee di era digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu mengintegrasikan harga kompetitif, ulasan positif, dan kemudahan pembayaran secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk, dan adanya promosi terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipertimbangkan secara rasional sebagai nilai moneter, tetapi juga secara emosional melalui stimulus promosi seperti diskon dan flash sale yang memicu perilaku pembelian impulsif.
2. Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Frekuensi ulasan, kualitas informasi, serta kredibilitas pemberi ulasan mampu membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Generasi Z cenderung menjadikan ulasan sebagai bentuk social proof yang memperkuat keputusan membeli, bahkan tanpa melakukan evaluasi rasional yang mendalam terhadap produk.
3. Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan emosional dalam penggunaan metode pembayaran digital mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara lebih spontan. Pilihan pembayaran seperti e-wallet dan Cash on Delivery (COD) menurunkan hambatan psikologis dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian.
4. Harga, ulasan produk, dan metode pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini memperkuat bahwa keputusan pembelian Generasi Z di Shopee merupakan hasil interaksi antara faktor rasional dan emosional sebagaimana dijelaskan dalam teori Irrational Customer Behavior.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha atau Seller di Shopee

Penjual produk fashion disarankan untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif serta memanfaatkan promosi secara efektif, seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir. Optimalisasi ulasan produk, Seller perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif setelah pembelian, termasuk foto atau video produk. Penyediaan Metode Pembayaran yang Beragam dan Praktis, Kemudahan dalam proses pembayaran terbukti dapat meningkatkan kenyamanan emosional konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Generasi Z sebagai Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan aktual, bukan semata-mata karena dorongan promosi atau pengaruh ulasan positif yang berlebihan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas produk, brand image, kepercayaan, atau faktor psikologis lainnya. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada wilayah yang berbeda atau menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen digital

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16–45. <https://doi.org/10.46899/jeps.v9i2.282>
- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6), 46–57.
- Ariely, D. (2008). *Predictability Irrational*. Happer Collins.
- C. S. Wulandari. (2023). Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi @ www.bi.go.id. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication : A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, xxxx, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwi Cahyani, A., & Kusriani, E. (2024). Risk Assessment of Cash on Delivery System in Indonesian E-Commerce Using House of Risk and Content Validity Index. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9(3), 2190–2198. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24mar1454>
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception : The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying. 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs15030387>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. 1–10.
- Ghea Ocktalissa Maedia, & Ayi Muhiban. (2023). The Influence of Online Prices and Promotions on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study at PT. Gucci Ratu Textile, Cimahi City, West Java). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(6), 887–910. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i6.4766>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- IDNMedia. (2024). INDONESIA GEN Z.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). PROSPECT THEORY : AN ANALYSIS OF DECISION UNDER RISK. 47, 263–291.
- Keller, K. ., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). the Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Laudon, C. K., & Traver, G. C. (2022). *E-commerce: Business, Technology and Society* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, C. W. (2025). Pengaruh Metode Pembayaran dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia). 9, 268–276.
- Lestari, I. W. (2025). Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. *GoodStats*.
- Ma, Q., He, Y., Tan, Y., Cheng, L., & Wang, M. (2024). Unveiling the Impact of Payment Methods on Consumer Behavior : Insights and Future Directions. 1–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.12345>
- Maqableh, M., Masa'deh, R. M. T., Shannak, R. O., & Nahar, K. M. (2015). Perceived Trust and Payment Methods: An Empirical Study of MarkaVIP Company. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 08(11), 409–427. <https://doi.org/10.4236/ijcns.2015.811038>
- Masruhan, H. N., Wahono, B., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Food. 13(01), 4013–4023.
- pengetahuan umum. (2024). Perilaku Konsumen Generasi Z di Era Digital, Seperti Apa? *Kumparan*. <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/perilaku-konsumen-generasi-z-di-era-digital-seperti-apa-235f076ndbh/full>
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. 27(2), 163–174.
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, I. P., & Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, 4(2), 79–86.
- Purnama, E. B. (2025). Survei: 62 Persen Gen Z Pilih Belanja via Live Shopping. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/745049/survei-62-persen-gen-z-pilih-belanja-via-live-shopping?>
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawato, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67—92.
- Rahayu, R., & Budiyanto. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(6), 1978–1520.
- Rania, D. (2025). Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2025, Paling Banyak Dicari! *Jubelio*.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE DALAM (STUDI KASUS : PELANGGAN SHOPEE DI KOTA TANGERANG 2020) Abstrak Pendahuluan Metode Penelitian. 16(2), 72–80.
- Santoso, M. A., Chandra, S., Vicky, Nugroho, Z. N., & Oktavia, T. (2024). Impact of Payment Methods on Buying Behaviour in E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(8), 3434–3451.
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 1(1), 464–474.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

- Thaler, H. R., & Sustein, R. C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Yenni, Y., & Sugiyanto, L. B. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Price, and Social Media on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Empirical Study: Shopee Consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(1), 1408–1429. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i1.143>