
**PENGARUH *SOCIAL PROOF*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA
E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

Marcella Dhea Harin Kusumaningsih¹, Widi Dewi R², Murtianingsih³

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang

e-mail: ¹murtianingsih@asia.ac.id, ²wididewi@asia.ac.id, ³murtianingsih@asia.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the direct and indirect effects of Social proof, Price, and Service Quality on Purchase Decisions for fashion products on the Shopee e-commerce platform in West Jakarta, with Trust serving as an intervening variable. A quantitative approach was employed using a probability sampling technique, specifically cluster random sampling. The population in this study comprised Generation Z consumers in West Jakarta who actively purchase fashion products on Shopee at least twice. Primary data were collected via Google Forms online questionnaires distributed to 100 eligible respondents. Data processing and analysis were conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) based on path analysis utilizing SmartPLS 4.0. The hypothesis testing results indicate that directly, Social proof, Price, and Service Quality have a positive and significant effect on Trust. Furthermore, Social proof, Service Quality and Trust have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Conversely, Price does not have a significant direct effect on Purchase Decisions. In the mediation analysis, E-Trust is proven to significantly mediate the effect of Service Quality on Purchase Decisions. On the other hand, Trust fails to mediate the effect of both Social proof and Price on Purchase Decisions (no mediation). These findings suggest that for Gen Z consumers, reliable Service Quality serves as a critical foundation in fostering trust that drives final purchasing actions, whereas Social proof and Price exert direct influences without necessarily requiring the formation of Trust beforehand.*

Keyword: *Social proof, Price, Service Quality, Trust, Purchase Decision, Generation Z, Path Analysis, PLS-SEM.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social proof*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada platform *e-commerce Shopee* di Jakarta Barat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *probability sampling*, khususnya *cluster random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Jakarta Barat yang aktif berbelanja produk *fashion* di *Shopee* minimal 2 kali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *gform* kepada 100 responden yang memenuhi kriteria. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbasis analisis jalur (*path analysis*) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Social proof*, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan. Selanjutnya, *Social proof*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Harga tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian *intervening*, *Social proof* dan Harga tidak memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Sebaliknya, Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen

Generasi Z, Kualitas Pelayanan merupakan pilar utama pembentuk kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, *Social proof* bertindak sebagai dorongan instan langsung ke keputusan pembelian, dan Harga dianggap sebagai ekspektasi dasar transaksional tanpa perlu membentuk ikatan kepercayaan terlebih dahulu.

Kata kunci: *Social proof*, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Generasi Z, *Path Analysis*, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia, mencapai 230 juta jiwa (Katadata, 2025). Besarnya jumlah pengguna internet ini mendorong pertumbuhan ekonomi digital, salah satunya melalui *e-commerce*, tempat penjual dan pembeli bertransaksi tanpa harus bertemu langsung (Ismail dkk., 2023). Di antara berbagai platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti *Shopee*, *Blibli*, *Lazada*, *Tokopedia*, dan *TikTok Shop*, *Shopee* menjadi platform dengan pengguna terbanyak (Muhamad, 2025), dengan 47,5% pengguna internet Indonesia menjadikannya platform utama untuk mencari dan membeli barang secara online (Rendanianti, 2026). Salah satu kategori produk yang paling banyak terjual di platform ini adalah produk *fashion*, yang mencapai 75% dari total penjualan online (Yonatan, 2023). Produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris membutuhkan informasi detail mengenai ukuran, warna, dan tekstur sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Torang dkk., 2024).

Terdapat beberapa faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem *e-commerce*, yaitu *social proof*, harga, dan kualitas pelayanan. *Social proof* merupakan testimoni atau bukti sosial dari pengalaman pelanggan sebelumnya, seperti ulasan, rating, jumlah penjualan, hingga rekomendasi influencer melalui fitur *Shopee Affiliate*, *Shopee Live*, dan *Shopee Video* (Boysen dkk., 2019). Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin beragam pula perspektif yang bisa diperoleh calon konsumen

sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, harga turut berperan penting karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan alternatif lain sebelum mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, tingkat permintaan-penawaran, persaingan harga, dan biaya produksi (Della Nurlista dkk., 2026). Adapun kualitas pelayanan, khususnya *E-Service Quality*, dinilai sebagai model paling komprehensif dalam mengevaluasi kualitas jasa elektronik, mencakup efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, kerahasiaan pribadi, tanggapan, kompensasi, dan kontak (Tjiptono & Chandra dalam Poltak dkk., 2021). Pada *Shopee*, aspek ini tercermin melalui kemudahan pencarian produk, akurasi informasi, ketepatan waktu pengiriman, jaminan keamanan data, hingga respons cepat layanan pelanggan.

Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengaruh sosial, emosi, dan kondisi lingkungan (Solomon dalam Avianti & Sahroni, 2025), di mana konsumen kini cenderung percaya pada opini dan ulasan orang lain sebagai referensi dalam mengambil keputusan (Kotler dkk., 2018). Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen terhadap platform (*E-Trust*) menjadi aspek krusial, karena tanpa adanya kepercayaan, proses transaksi online sulit terjadi (Malau, 2018). *E-Trust* berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara konsumen dan penjual (Wardhani dkk., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *social proof*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara terpisah.

Hana dan Mariana (2024) menemukan bahwa *social proof* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce*. Della Nurlista dkk. (2026) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan terbukti memediasi pengaruh tersebut. Sementara itu, Sandra dkk. (2022) menunjukkan bahwa *E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Namun, temuan mengenai *social proof* masih menunjukkan inkonsistensi: Avianti dan Sahroni (2025) menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan Dwitya dkk. (2026) menemukan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan Nawari (2025) menemukan adanya sebagian konsumen yang justru menghindari produk dengan *social proof* berlebihan.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu tersebut, ditemukan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, dari sisi model struktural, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung menguji *social proof*, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan terpisah, belum ada yang mengintegrasikan ketiganya ke dalam satu model dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Kedua, terdapat inkonsistensi temuan empiris terkait pengaruh *social proof* dan harga terhadap keputusan pembelian. Ketiga, kajian terhadap Gen Z sebelumnya masih berfokus pada lingkup institusi pendidikan yang homogen, sementara penelitian ini menyoroti kelompok konsumen Gen Z di wilayah urban heterogen Jakarta Barat dengan gaya hidup digital dan perilaku belanja *fashion* yang lebih dinamis.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social proof*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee* dengan kepercayaan

sebagai variabel *intervening*, pada konsumen Generasi Z di Jakarta Barat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui data berupa angka yang diolah secara statistik. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social proof*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce Shopee*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian dilakukan pada konsumen *e-commerce Shopee* yang berdomisili di Jakarta Barat. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk *fashion* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data primer melalui kuesioner dilakukan pada tanggal 1–20 Juni 2026, sedangkan data sekunder telah dikumpulkan sejak 30 April 2026.

Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif *Shopee* yang pernah membeli produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris minimal 2 kali. Sampel diambil menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *cluster random sampling* yang disesuaikan dengan area geografis di Jakarta Barat. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Rao Purba. Dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan literatur terkait. Setiap item

pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Penelitian ini melibatkan lima variabel utama. *Social proof* (X1) diukur melalui indikator review, tingkat rating, jumlah pembeli, dan rekomendasi influencer. Harga (X2) diukur melalui keterjangkauan harga, kualitas yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan manfaat produk, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan fungsi produk. Kualitas pelayanan (X3) diukur melalui efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, rahasia pribadi, tanggapan, kompensasi, dan kontak. Kepercayaan (Z) sebagai variabel *intervening* diukur melalui kemampuan penjual dalam menyediakan transaksi, kesungguhan, integritas, serta kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyedia, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbasis analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji validitas konvergen (nilai loading factor), *average variance extracted* (AVE), reliabilitas komposit dan cronbach's alpha, serta validitas diskriminan menggunakan cross loading dan kriteria Fornell-Larcker. Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui nilai R-Square untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, nilai Q-Square predict untuk menilai relevansi prediktif model, nilai F-Square untuk mengukur besarnya pengaruh antar

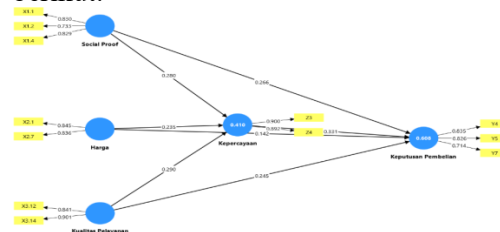
variabel, serta nilai SRMR secara keseluruhan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien parameter, nilai t-statistik, dan nilai p-value yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 disertai nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini mencakup pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengujian mediasi untuk melihat peran kepercayaan dalam menjembatani pengaruh tidak langsung *social proof*, harga, dan kualitas pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk menjawab hipotesis penelitian melalui Melalui teknik bootstrapping, didapatkan estimasi koefisien, nilai t-statistik, dan p-value yang mendiskripsikan kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel, sebagaimana tertuang dalam model berikut:



Gambar 1 Output PLS Bootstrapping

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Kemudian dilanjutkan dengan menyajikan hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh langsung antarvariabel. Hasil analisis mengenai pengaruh langsung antarvariabel ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)		
<i>Social proof</i> -> Kepercayaan	0,280	0,279	0,142	1,978	0,048	H1 Diterima

Harga -> Kepercayaan	0.235	0.242	0.097	2.434	0.015	H2 Diterima
Kualitas Pelayanan-> Kepercayaan	0.290	0.289	0.109	2.654	0.008	H3 Diterima
<i>Social proof</i> -> Keputusan Pembelian	0.266	0.258	0.112	2.374	0.018	H4 Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0.142	0.153	0.081	1.743	0.081	H5 Ditolak
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.245	0.254	0.102	2.402	0.016	H6 Diterima
Kepercayaan-> Keputusan Pembelian	0.331	0.315	0.105	3.148	0.002	H7 Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari ketujuh hipotesis langsung yang diajukan, enam hipotesis (H1, H2, H3, H4, H6, dan H7) diterima, yang memaparkan adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Social proof* terhadap Kepercayaan maupun Keputusan Pembelian. Sementara itu, hipotesis H5

ditolak, yang menjelaskan bahwa dalam model ini, pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian terbukti tidak signifikan.

Kemudian dilanjutkan dengan pengujian pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Social proof</i> -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.093	0.093	0.062	1.495	0.135	H8 Ditolak
Harga -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.078	0.076	0.040	1.960	0.050	H9 Ditolak
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.096	0.089	0.044	2.160	0.031	H10 Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari ketiga hipotesis tidak langsung yang diajukan, satu hipotesis (H10) diterima, yang memaparkan adanya peran mediasi yang signifikan dari variabel Kepercayaan dalam menjembatani pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara itu, dua hipotesis lainnya (H8 dan H9) ditolak, yang menjelaskan bahwa dalam model ini, Kepercayaan terbukti tidak memediasi pengaruh tidak langsung variabel Harga maupun *Social proof* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Langsung *Social proof* terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menggambarkan bahwa *Social proof* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepercayaan, maka hipotesis H1 diterima. Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa paparan *review* objektif dari pembeli terdahulu, tingginya tingkat rating toko, serta akumulasi jumlah pembeli yang bertindak sebagai eksternal pembentuk kredibilitas toko *fashion* di *Shopee*. Bagi Gen Z, testimoni nyata adalah bukti

otentik yang memvalidasi reputasi sebuah toko online. Konfirmasi sosial yang positif dari lingkungan digital ini sukses membangun rasa percaya (*trust*) awal dan mengikis keraguan, sehingga mereka meyakini kejujuran serta kemampuan operasional penjual tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Hana & Mariana (2024) yang menunjukkan bahwa *social proof* secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen di dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada kategori produk *fashion*. Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh studi Dwitya dkk. (2026) yang mengonfirmasi bahwa *social proof* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepercayaan (*trust*) di pasar digital Indonesia.

Pengaruh Langsung Harga terhadap Kepercayaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan, maka hipotesis H2 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk serta transparansi persaingan harga di platform *Shopee* menjadi faktor empiris yang mampu membangun rasa percaya konsumen. Ketika konsumen Gen Z mendapati bahwa kisaran harga yang ditawarkan rasional dan cocok dengan fungsi produk *fashion* yang mereka cari, loyalitas psikologis mereka akan terstimulasi. Hal ini menguatkan faktor integritas dan kesungguhan penjual dalam melayani konsumen, sehingga memicu kesediaan Gen Z untuk bergantung sepenuhnya pada pihak penjual di ekosistem *Shopee*.

Temuan ini didukung penuh oleh penelitian terdahulu dari Diyan dkk. (2024) yang membuktikan bahwa harga merupakan salah satu determinan penting yang secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dalam berbelanja di *e-commerce*. Hal ini juga selaras dengan studi Della Nurlista dkk. (2026) yang mengemukakan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan tepat di *Shopee*

berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

Kualitas Langsung Pelayanan terhadap Kepercayaan

Hasil analisis membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan, maka hipotesis H3 diterima. Secara empiris, hasil ini memberikan makna bahwa kehandalan (*reliability*) sistem *Shopee* serta efisiensi dan kerahasiaan pribadi data konsumen merupakan pilar utama penopang *E-Trust*. Kecepatan tanggapan penjual melalui fitur chat serta pemenuhan pesanan yang akurat secara langsung memvalidasi kemampuan nyata dan komitmen penjual. Layanan digital yang profesional minim eror ini berhasil menekan tingkat risiko belanja online yang dipersepsikan oleh Gen Z, sehingga secara linear memperkuat rasa aman dan kesediaan mereka untuk menaruh kepercayaan jangka panjang pada toko tersebut.

Hasil ini sejalan dan didukung oleh studi empiris Asep dkk. (2023) yang mengonfirmasi bahwa dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dalam membangun fondasi rasa percaya pelanggan (*trust*).

Pengaruh Langsung *Social proof* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Social proof* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh langsung dan signifikan, maka hipotesis H4 diterima. Temuan empiris ini mengonfirmasi bahwa validasi sosial yang melekat pada produk *fashion* di *Shopee* memiliki efek urgensi yang kuat dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen. Tingginya tingkat rating, kolom *review* yang dipenuhi foto/video ulasan produk asli, serta popularitas item *fashion* menciptakan dorongan psikologis tersendiri bagi Gen Z. Fenomena kerumunan digital ini mempercepat proses kognitif mereka untuk langsung mengeksekusi pilihan produk dan melakukan pembayaran tanpa

memerlukan waktu pertimbangan yang berbelarut-larut.

Temuan ini didukung kuat oleh penelitian Widiya Avianti & Devina Sahroni (2025) serta Nurdin dkk. (2025) yang secara konsisten membuktikan bahwa *social proof* (seperti ulasan, rating pelanggan, dan aktivitas komparatif komunitas digital) memiliki pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen Generasi Z di platform belanja modern. Hasil ini juga didukung oleh argumen awal dari Hana & Mariana (2024) mengenai peran besar *social proof* dalam mendikte keputusan pembelian produk *fashion*.

Pengaruh Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,142; 1,743, dan 0,081, maka hipotesis H5 ditolak. Hasil empiris ini menandakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap penetapan pilihan produk atau pilihan merek *fashion* oleh konsumen Gen Z. Bagi generasi digital asli ini, variasi kisaran harga atau adanya potongan harga yang kompetitif saat ini telah dianggap sebagai standar minimum (*basic expectation*) yang lumrah dijumpai pada seluruh toko online. Oleh karena itu, tersedianya harga murah di *Shopee* bersifat transaksional semata dan tidak lagi menjadi determinan utama yang secara instan mengonversi niat menjadi eksekusi waktu pembelian produk *fashion* tanpa pertimbangan aspek non-harga lainnya (seperti ulasan sosial dan kualitas layanan).

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menggambarkan bahwa kualitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Shopee* Gen Z di Jakarta Barat. Data statistik ini mengindikasikan bahwa mutu layanan prima seperti kontak

bantuan yang responsif dan pemberian kompensasi yang adil jika terjadi kecacatan produk berdampak langsung pada konversi transaksi belanja. Konsumen Gen Z di Jakarta Barat tidak hanya menilai produk *fashion* dari visualnya saja, melainkan sangat mempertimbangkan kemudahan pemenuhan barang dan efisiensi operasional toko. Layanan yang tanggap dan terstruktur rapi memberikan kenyamanan mutlak yang secara instan mempermudah Gen Z dalam menentukan pilihan merek hingga penyelesaian metode pembayaran secara cepat di platform *Shopee*.

Hasil ini sejalan dan memperkuat studi Arif & Wiwik Herawati (2025) serta Salsabila dkk. Yang menyimpulkan adanya pengaruh langsung dan signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung pula oleh penelitian Cindy dkk. (2024) serta Farah dkk. (2022) yang mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan elektronik yang andal secara parsial maupun simultan bertindak sebagai pendorong kuat tindakan keputusan pembelian pelanggan pada berbagai platform *e-commerce* di Indonesia.

Pengaruh Langsung Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Shopee* Gen Z di Jakarta Barat. Maka hipotesis H7 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa dimensi internal kepercayaan yang dibentuk oleh kemampuan penjual dalam menyediakan transaksi yang aman serta kejujuran performa toko menjadi motor penggerak paling kuat dalam memengaruhi keputusan belanja produk *fashion*. Ketika konsumen Gen Z telah menaruh rasa percaya mendalam pada aspek legalitas dan reputasi toko di *Shopee*, hambatan psikologis mereka akan runtuh. Keyakinan atas integritas *seller* inilah yang menjadi landasan utama bagi mereka untuk dengan mantap melakukan

transaksi.

Temuan ini senada dan didukung penuh oleh penelitian dari Rosida dkk. (2022) serta Adhilla & Dian (2022) yang menunjukkan secara empiris bahwa *E-Trust* (kepercayaan elektronik) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun keseluruhan. Rasa percaya terbukti mereduksi ketidakpastian informasi dalam lanskap digital dan mendorong finalisasi transaksi belanja secara mantap.

Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh *Social proof* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pengujian pengaruh tidak langsung, data empiris memperlihatkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,093. Jalur ini menghasilkan nilai *t*-statistic sebesar 1,495 yang berada di bawah nilai ambang batas kritis 1,96 serta didukung oleh nilai *p*-value sebesar 0,135 yang lebih besar dari standar signifikansi 0,05. Berdasarkan temuan data tersebut, maka hipotesis H8 ditolak.

Mengacu pada prinsip pengujian efek mediasi yang dirumuskan oleh Sarstedt et al. (2020), tidak signifikannya nilai estimasi pada jalur tidak langsung ini menegaskan terjadinya fenomena *no mediation*. Angka statistik tersebut membuktikan bahwa Kepercayaan tidak mempunyai kapasitas fungsional sebagai perantara (*intervening*) yang mengaitkan variabel *Social proof* dengan Keputusan Pembelian akhir konsumen. Temuan mengejutkan ini didukung secara empiris oleh hasil penelitian Dwitya dkk (2026) yang memaparkan bahwa meskipun *social proof* memiliki andil besar dalam menumbuhkan kepercayaan, ia tidak memiliki pengaruh signifikan yang linier secara langsung terhadap keputusan pembelian jika dimediasi dengan cara konvensional.

Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Pengaruh Tidak Langsung, data empiris menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,078. Nilai ini diperkuat oleh perolehan *p*-value sebesar 0,050 yang berada tepat pada batas kritis signifikansi 0,05 serta nilai *t*-statistic sebesar 1,960 yang tidak lebih besar dari nilai kritis *t*-tabel sebesar 1,96. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis H9 ditolak.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kepercayaan tidak memediasi pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam studi ini. Merujuk pada konvensi evaluasi variabel *intervening*, mekanisme mediasi dinyatakan tidak terbentuk (*no mediation*) karena angka kriteria signifikansi tidak melampaui nilai kritis minimum.

Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *Specific Indirect Effects* menunjukkan nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0,096; 2,160 dan 0,031, berdasarkan temuan data tersebut, maka hipotesis H10 diterima.

Berdasarkan pedoman analisis jalur mediasi menurut Sarstedt et al. (2020), karena nilai koefisien tidak langsung terbukti signifikan, kepercayaan secara metodologis valid dinyatakan menjalankan fungsinya sebagai variabel *intervening* (*partial/full mediation*). Kualitas Pelayanan yang prima dari toko *e-commerce Shopee* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian melalui penguatan variabel internal Kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut: (1) *Social proof* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan pada konsumen Gen Z dalam pembelian produk *fashion* di *e-commerce Shopee*; (2) Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan pada konsumen Gen Z dalam pembelian produk *fashion* di *e-commerce Shopee*; (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan pada konsumen Gen Z dalam pembelian produk *fashion* di *e-commerce Shopee*; (4) *Social proof* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di *e-commerce Shopee*; (5) Harga tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di *e-commerce Shopee*; (6) Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di *e-commerce Shopee*; (7) Kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*; (8) Kepercayaan tidak memediasi pengaruh tidak langsung *Social proof* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*; (9) Kepercayaan tidak memediasi pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*; (10) Kepercayaan memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee* bagi konsumen Gen Z di Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada I Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i1.12>
- Avianti, W., & Sahroni, D. (2025). *Social proof* dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada platform Tiktok Shop. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(1), 301–312. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i1.11581>
- Boysen, N., Koster, R. De, & Weidinger, F. (2019). Warehousing in the *e-commerce* era: A survey. *European Journal of Operational Research*, 277(2), 396–411. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.08.023>
- Della Nurlista, Mirza Murni, & Nara Pristiwa. (2026). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Shopee* di Indonesia dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 164–180. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i1.6025>
- Hansari, H. (2025). *Mengenal Gen Z, Generasi Rawan Depresi hingga Si Paling Self Reward*. <https://kotabarukab.bps.go.id/en/news/2025/05/19/345/mengenal-gen-z-generasi-rawan-depresi-hingga-si-paling-self-reward.html>
- Ismail, H. A., Suhaji, & Pradono, N. S. (2023). *Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee*. 7, 80–95.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Z's reactions to shopping online: A generational approach to hedonic and utilitarian values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.

- Muhamad, N. (2025). *E-commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Nurdin, N., Musmahendra, Rumissing, D., Syamsul, R., Sari, N. K., & Haritza, D. (2025). Pengaruh *Social proof* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasca Merger TikTok Shop dan Tokopedia Kota Makassar. *JurnalEkonomiRatih Suwanti Makassa*, 4(1), 270–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.61912/jeinsa.v4i1.175>
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis*, 11(4), 750–757.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)* (Hartini, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Rendanianti, A. (2026). *Shopee Jadi Platform Belanja Online yang Paling Sering Diakses Publik RI 2026*. <https://data.goodstats.id/statistic/Shopee-jadi-platform-belanja-online-yang-paling-sering-diakses-publik-ri-2026-ILqMn>
- Rosida, S., Rosanti, E. D., & Hulu, J. K. (2022). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian On-line Mahasiswa STIE Unisadhuguna di PT. Tokopedia*. 11(2), 192–203.
- Torang, J., Simamora, M., & Muslim, F. (2024). *JOTE Volume 5 Nomor 4 Tahun 2024 Halaman 98-107 JOURNAL ON TEACHER EDUCATION Research & Learning in Faculty of Education Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Jambi*. 5, 98–107.
- Wardhani, C. K. E., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2024). View of Pengaruh *E-Trust*, Website Quality, *E-Service Quality* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 855–863. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.12>
- Wulandari, A. Y., Ngatno, & Widayanto. (2025). *Pengaruh E-Service Quality dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Blibli di Kota Serang)*. 14(1), 407–418.
- Yonatan, A. Z. (2023). *Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>