

Pengaruh Kredibilitas Persepsian dan Diagnosis Persepsian Pada Keputusan Pembelian Daring di Moderasi Ulasan Daring Pada Segmen Generasi Z

Fania Intan Nabila¹, Waluyo Budi Atmoko², Didik Setyawan³

¹ Universitas Setia Budi dan Faniaintan01.fn@gmail.com

² Universitas Setia Budi dan Waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id

³ Universitas Setia Budi dan Didiksetyawan1977@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel keputusan pembelian daring. Keputusan pembelian daring konsumen dipengaruhi oleh faktor kredibilitas persepsian, diagnosis persepsian dan ulasan daring konsumen. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara daring pada responden yang memenuhi persyaratan (generasi Z berencana membeli produk secara daring). Teknik penyampelan menggunakan purposive sampling sebanyak 200 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas persepsian, diagnosis persepsian dan ulasan daring konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daring, serta variabel ulasan daring konsumen berperan memoderasi semua hubungan antara kredibilitas persepsian dan diagnosis persepsian pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Daring, Kredibilitas Persepsian, Diagnosis Persepsian, Ulasan Daring Konsumen, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to examine the variables influencing online purchase decisions. Consumers' online purchase decisions are affected by perceived credibility, perceived diagnosticity, and online consumer reviews. Data were collected through an online questionnaire distributed to respondents who met the criteria (Generation Z individuals planning to purchase products online). The sampling technique used was purposive sampling with a total of 200 respondents. Hypothesis testing was conducted using logistic regression analysis. The results of the study indicate that perceived credibility, perceived diagnosticity, and online consumer reviews have a positive effect on online purchase decisions. Furthermore, online consumer reviews partially moderate the relationship between perceived credibility and perceived diagnosticity on purchase decisions.

Keywords: Online Purchase Decision, Perceived Credibility, Perceived Diagnosticity, Online Consumer Reviews, Generation Z.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian daring masih menjadi kajian penting untuk dilakukan penelitian ulang. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi membuat segala aktivitas menjadi lebih mudah. Bentuk dari perkembangan teknologi ini salah satunya adalah belanja daring yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam melakukan transaksi (Esther dan Tarigan, 2023). Perkembangan ini menuntut pemasar perlu mendesain strategi tepat yang mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian daring (Arief et al., 2023). Maka kajian tentang keputusan pembelian melalui situs belanja daring masih penting untuk dilakukan. Generasi Z merupakan segmen pasar besar di Indonesia. Generasi Z mempunyai kemampuan lebih dalam pemanfaatan media internet untuk memenuhi kebutuhannya. Data mengungkapkan pada tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna internet di Indonesia. 79,5% dari jumlah pengguna internet tersebut adalah pengguna diatas 18 tahun. Pengguna internet yang berumur 19-24 tahun sebesar 14,69% yang

dikategorikan merupakan kelompok generasi Z (Putricia et al., 2024). Generasi Z yang memiliki kemahiran dan kenyamanan dalam bernavigasi di lingkungan digital berpotensi menjadi pangsa pasar besar dalam belanja daring (Huwaida et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut kajian tentang perilaku keputusan generasi Z dalam melakukan pembelian daring menarik untuk dilakukan.

Konsumen terkadang masih ragu melakukan belanja daring karena kurang interaksi dengan produk, tidak dapat dicoba maupun disentuh langsung (Sidauruk et al., 2024). Pemasar perlu upaya mempertahankan perhatian konsumen dalam membuat keputusan pembelian pemasar daring untuk menciptakan dorongan. Pelanggan biasanya mencari ulasan positif dan negatif dalam mengevaluasi suatu produk. Ulasan daring pelanggan telah diakui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Guo et al., 2020). Ulasan daring dianggap lebih berpengaruh terhadap pilihan dari konsumen, serta dapat membantu dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. Ulasan daring konsumen negatif memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan ulasan positif dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Shin et al., 2021).

Ulasan daring bertujuan untuk menghindari ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Pelanggan akan memutuskan pembelian jika menangkap informasi yang disampaikan oleh situs belanja dengan kredibilitas yang baik dalam rangka membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Arief et al., 2023). Strategi yang dilakukan pemasar digunakan untuk mengurangi risiko penipuan yang mungkin terjadi pada konsumen (Yan dan Hua, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut peran kredibilitas informasi dari pemasaran penting yang dapat menjadi dasar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Peran kredibilitas informasi yang dapat digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidaklah cukup. Peran lainnya diperlukan diagnosa ketika konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil suatu keputusan. Informasi dalam ulasan daring perlu diagnostik oleh konsumen dalam rangka untuk memahami kualitas produk yang dijual secara daring (Filieri, 2015). Informasi yang didasari diagnosa tinggi membantu konsumen membuat keputusan yang efektif. Ulasan konsumen yang informatif dipersepsi sebagai diagnosa tinggi dan dapat memengaruhi penjualan secara positif. Maka berbagai ulasan produk dalam media daring memerlukan diagnosis untuk mengurangi risiko yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian daring masih menjadi kajian penting untuk dilakukan penelitian ulang. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi membuat segala aktivitas menjadi lebih mudah. Bentuk dari perkembangan teknologi ini salah satunya adalah belanja daring yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam melakukan transaksi (Esther dan Tarigan, 2023). Perkembangan ini menuntut pemasar perlu mendesain strategi tepat yang mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian daring (Arief et al., 2023). Maka kajian tentang keputusan pembelian melalui situs belanja daring masih penting untuk dilakukan. Generasi Z merupakan segmen pasar besar di Indonesia. Generasi Z mempunyai kemampuan lebih dalam pemanfaatan media internet untuk memenuhi kebutuhannya. Data mengungkapkan pada tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna internet di Indonesia. 79,5% dari jumlah pengguna internet tersebut adalah pengguna diatas 18 tahun. Pengguna internet yang berumur 19-24 tahun sebesar 14,69% yang dikategorikan merupakan kelompok generasi Z (Putricia et al., 2024). Generasi Z yang memiliki kemahiran dan kenyamanan dalam bernavigasi di lingkungan digital berpotensi menjadi pangsa pasar besar dalam belanja daring (Huwaida et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut kajian

tentang perilaku keputusan generasi Z dalam melakukan pembelian daring menarik untuk dilakukan.

Konsumen terkadang masih ragu melakukan belanja daring karena kurang interaksi dengan produk, tidak dapat dicoba maupun disentuh langsung (Sidauruk *et al.*, 2024). Pemasar perlu upaya mempertahankan perhatian konsumen dalam membuat keputusan pembelian pemasar daring untuk menciptakan dorongan. Pelanggan biasanya mencari ulasan positif dan negatif dalam mengevaluasi suatu produk. Ulasan daring pelanggan telah diakui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Guo *et al.*, 2020). Ulasan daring dianggap lebih berpengaruh terhadap pilihan dari konsumen, serta dapat membantu dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. Ulasan daring konsumen negatif memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan ulasan positif dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Shin *et al.*, 2021).

Ulasan daring bertujuan untuk menghindari ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Pelanggan akan memutuskan pembelian jika menangkap informasi yang disampaikan oleh situs belanja dengan kredibilitas yang baik dalam rangka membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Arief *et al.*, 2023). Strategi yang dilakukan pemasar digunakan untuk mengurangi risiko penipuan yang mungkin terjadi pada konsumen (Yan dan Hua, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut peran kredibilitas informasi dari pemasaran penting yang dapat menjadi dasar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Peran kredibilitas informasi yang dapat digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidaklah cukup. Peran lainnya diperlukan diagnosa ketika konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil suatu keputusan. Informasi dalam ulasan daring perlu diagnostik oleh konsumen dalam rangka untuk memahami kualitas produk yang dijual secara daring (Filieri, 2015). Informasi yang didasari diagnosa tinggi membantu konsumen membuat keputusan yang efektif. Ulasan konsumen yang informatif dipersepsi sebagai diagnosa tinggi dan dapat memengaruhi penjualan secara positif. Maka berbagai ulasan produk dalam media daring memerlukan diagnosis untuk mengurangi risiko yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian Daring

Berdasarkan tahapan proses pengambilan keputusan, maka keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi dari sejumlah alternatif merek/produk yang dipersepsi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016 h.195). Proses pengambilan keputusan ini terjadi dalam proses pengambilan keputusan kompleks (Chen *et al.*, 2023).

Penerapan dalam konteks belanja daring, keputusan pembelian daring merupakan bentuk pembelian produk atau jasa melalui *platform* belanja yang lazim disebut *marketplace* (Li *et al.*, 2020). Keputusan belanja daring melibatkan aktivitas pencarian barang, pengumpulan informasi, perbandingan produk, umpan balik pada produk serta layanan, hingga pembelian dan proses pembayaran menggunakan media digital (telepon genggam, dan platform pembayaran) (Ramesh dan Rajkumar, 2019). Berdasarkan beberapa definisi

yang telah diungkap, keputusan pembelian daring dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi dari sejumlah alternatif merek/produk dalam sejumlah platform belanja yang dipersepsi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016 h. 195; Li *et al.*, 2020).

Keputusan pembelian dapat dibangkitkan atas dasar keyakinan terhadap produk berdasarkan ulasan daring (*online review*) (Shin *et al.*, 2021). Belanja daring berpotensi timbulnya resiko persepsian. Oleh karena itu, perlu membangun kepercayaan konsumen dengan penciptaan informasi yang kredibel. Informasi yang kredibel akan mendorong terjadinya keputusan pembelian daring (Guo *et al.*, 2020). Uhm *et al.* (2022) menyatakan bahwa keputusan konsumen dapat diperkuat dengan adanya diagnosis persepsian. Diagnosis persepsian berpotensi mengurangi ketidakseimbangan informasi yang berakibat pada peningkatan kepercayaan konsumen.

B. Pengaruh Kredibilitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian Daring

Kredibilitas yang merupakan komponen kepercayaan berperan mendorong penerima pesan agar mempertimbangkan untuk mempercayai suatu informasi (Kim dan Song, 2020). Konsep kredibilitas didefinisikan sejauh mana informasi dianggap sebagai masukan yang dapat diandalkan (González-Rodríguez *et al.*, 2022). Kredibilitas persepsian adalah sejauh mana calon konsumen menganggap informasi yang dijelaskan sebagai informasi benar dan akurat (Guo *et al.*, 2020). Kredibilitas persepsian berperan penting untuk menghindari ketidakpastian dalam pencarian informasi produk bagi pengambilan keputusan pembelian daring (Wang *et al.*, 2022).

Konsumen memerlukan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian daring. Moloi *et al.*, (2022) dalam studinya kredibilitas persepsian memberikan petunjuk yang dapat diandalkan untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian daring. Konsumen mengevaluasi suatu merek/produk dengan kredibilitas persepsian berdampak positif dalam membuat keputusan pembelian (Liu dan Zheng, 2024). Kredibilitas persepsian yang tinggi berguna untuk konsumen menilai informasi membantu dalam pengambilan keputusan pembelian daring (Wang *et al.*, 2022). Berdasarkan penjelasan ini, maka dapat diajukan hipotesis:

H1: Kredibilitas persepsian berpengaruh positif pada keputusan pembelian daring

C. Pengaruh Diagnosis Persepsian terhadap Keputusan Pembelian Daring

Diagnosis persepsian dikonsepsikan sebagai penilaian akumulasi oleh calon konsumen untuk membantu dan mengevaluasi apakah produk berkualitas tinggi atau rendah (Byun *et al.*, 2021). Guo *et al.* (2020) dalam penelitiannya terkait belanja daring menyatakan: bahwa diagnosis persepsian adalah sejauh mana suatu informasi dapat dianggap relevan dalam ulasan pelanggan daring untuk membantu memahami dan mengevaluasi kualitas produk. Tseng *et al.* (2023) dalam studinya juga mengungkapkan diagnosis persepsian sebagai sejauh mana konten dalam ulasan berguna bagi konsumen

dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian. Tajdini et al (2023). menyatakan bahwa diagnosis persepsian mengacu pada seberapa baik informasi dapat membantu pengambilan keputusan dengan membedakan alternatif yang tersedia. Diagnosis persepsian berperan mengurangi ketidakjelasan karena adanya beberapa interpretasi yang saling bertentangan (Weathers et al., 2015).

Informasi yang menjawab diagnosis persepsian membantu pelanggan membedakan manfaat dan masalah produk yang digunakannya untuk membuat keputusan konsumen membeli produk (Guo *et al.*, 2020). Konsumen melakukan penilaian evaluasi suatu produk jika informasi memiliki diagnosa tinggi dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Ahn dan Lee, 2024). Diagnosis persepsian memengaruhi tingkat kepentingan informasi yang diperlukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan membedakan alternatif yang tersedia (Tajdini et al., 2023). Konsumen meningkatkan diagnosis persepsian dalam mencari sejumlah informasi yang relevan dalam membuat keputusan pembelian untuk menghindari informasi yang salah (Hernandez et al., 2014). Berdasarkan penjelasan ini, maka dapat diajukan hipotesis:

H2: Diagnosis persepsian berpengaruh positif pada keputusan pembelian daring

D. Pengaruh Ulasan Daring Konsumen Memoderasi Hubungan Kredibilitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Daring

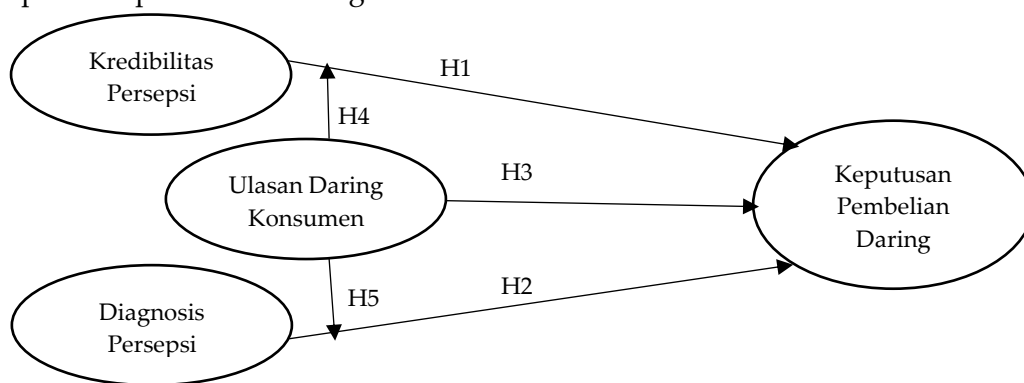
Ulasan daring selain sebagai sumber informasi bagi pengambilan keputusan pembelian daring, juga menjadi pendorong kredibilitas persepsian dalam memprediksi keputusan pembelian daring. Ulasan daring konsumen menjadi sumber informasi produk penting bagi konsumen saat ini (Sholikah dan Ahmadi, 2024). Ulasan daring konsumen semakin penting jika dianggap lebih kredibel karena berpengaruh pada pilihan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian daripada informasi dari pemasar (Shin et al., 2021). Konsumen mengandalkan sumber informasi berdasarkan ulasan karena di persepsi lebih kredibel untuk meningkatkan kesadaran informasi produk (Byun., *et al* 2021). Kredibilitas persepsian sebuah ulasan daring konsumen memengaruhi pemikiran calon konsumen tentang reputasi merek, niat pembelian, dan persepsi tentang ulasan itu sendiri dapat dipercaya (Román et al., 2023). (Almutairi, 2024) dalam penelitiannya mengatakan keputusan pembelian tercipta jika dalam mengevaluasi produk berdasarkan ulasan secara daring, konsumen merasakan kredibilitas terhadap ulasan tersebut. Atas dasar pertimbangan tersebut maka dapat diajukan hipotesis:

H4: Ulasan daring konsumen memoderasi hubungan antara kredibilitas persepsian dan keputusan pembelian daring

E. Pengaruh Ulasan Daring Konsumen Memoderasi Hubungan Diagnosis Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Daring

Ulasan daring konsumen disertai penjelasan yang rasional mendorong rasa percaya dapat meningkatkan diagnosis persepsian untuk membuat keputusan pembelian yang tepat (Sood, 2021). (Lee dan Choeh, 2020) dalam studinya, ulasan yang bermanfaat memberikan diagnosis sehingga menghasilkan nilai potensial yang lebih besar bagi konsumen. Ulasan informatif dapat meningkatkan diagnosis persepsian membuat pelanggan memiliki pemahaman yang lebih baik meningkatkan dorongan pembelian (Guo *et al.*, 2020). Informasi dalam ulasan daring konsumen sangat penting mengandung diagnosis persepsian yang tinggi karena meningkatkan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian daring (Filieri *et al.*, 2018). Kredibilitas persepsian, diagnosis persepsian, dan ulasan daring konsumen merupakan faktor kunci yang menentukan perilaku pembelian daring pelanggan (Guo *et al.*, 2020). Atas dasar pertimbangan tersebut maka dapat diajukan hipotesis:

H5: Ulasan daring konsumen memoderasi hubungan antara diagnosis persepsian dan keputusan pembelian daring



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal berguna menguji hubungan sebab akibat antara konstruk terikat dan konstruk bebas yang diteliti. Penelitian ini menguji kredibilitas persepsian, diagnosis persepsian, ulasan daring konsumen pada keputusan pembelian daring generasi Z.

A. Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah generasi Z yang aktif dalam berbelanja daring. Penentuan sampel berdasarkan nilai bobot *loading factor* yang sudah ditetapkan dalam validitas kuesioner. Nilai bobot faktor yang digunakan 0,4 maka ukuran sampelnya yang sesuai adalah 200 responden (Hair *et al.*, 2010).

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal berguna menguji hubungan sebab akibat antara konstruk terikat dan konstruk bebas yang diteliti. Hubungan kausal yang diuji dituangkan dalam hipotesis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik sebagai alat

uji hubungan yang telah dihipotesiskan. Strategi penelitian menggunakan desain survei. Terdapat 4 variabel penelitian, yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel bebas yaitu kredibilitas persepsian (X_1), diagnosis persepsian (X_2), dan ulasan daring konsumen (X_3). Variabel terikat yaitu keputusan pembelian daring (Y).

C. Metode Analisis

Analisis data dan uji hipotesis penelitian ini menggunakan metode analisis regresi. Pengaruh kredibilitas persepsian, diagnosis persepsian, dan ulasan daring konsumen dengan keputusan pembelian daring diuji dengan metode analisis regresi logistik.

Peran moderasi ulasan daring konsumen dalam hubungan antara kredibilitas persepsian dan keputusan pembelian daring diuji dengan metode analisis regresi dengan variabel moderator (*moderated regression analysis-MRA*). Peran moderasi ulasan daring konsumen dalam hubungan antara diagnosis persepsian dan keputusan pembelian daring diuji dengan metode analisis regresi dengan variabel moderator (*moderated regression analysis-MRA*).

Model matematis regresi dengan metode interaksi ditampilkan dalam persamaan:

$$Y = b_0 + b_1X + b_2Z + b_3X*Z + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik pada variabel kredibilitas persepsian, diagnosis persepsian, ulasan daring konsumen, dan keputusan pembelian daring. Peran moderasi menggunakan analisis regresi dengan variabel moderator untuk menguji hubungan antara kredibilitas persepsian dan keputusan pembelian daring juga menguji hubungan antara diagnosis persepsian dan keputusan pembelian daring. Hasil pengujian analisis data meliputi uji signifikansi model (Hosmer dan Lemeshow), uji signifikansi regresi parsial, uji koefisien determinasi (Nagelkerke R Square), dan pengujian variabel moderasi.

1. Hasil Analisis Regresi Logistik Pengaruh Kredibilitas Persepsian, Diagnosis Persepsian, dan Ulasan Daring Konsumen pada Keputusan Pembelian Daring

Tabel 1. Uji Regresi Logistik Pengaruh Kredibilitas Persepsian, Diagnosis Persepsian, dan Ulasan Daring Konsumen pada Keputusan Pembelian Daring

Variabel	Koefisien Determinasi		Uji Signifikansi Model	Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial
	CoxdanSnell R Square	Nagelkerke R Square	(Hosmer dan Lemeshow)	P
	0,140	0,788	1,000	
Kredibilitas Persepsian				0,040
Diagnosis Persepsian				0,002
Ulasan Daring Konsumen				0,002

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Tabel 2. menyatakan bahwa kredibilitas persepsian berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian daring ($p=0,040$, $p<0,05$). Jadi hipotesis 1 terdukung. Tabel 2. menyatakan bahwa diagnosis persepsian berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian daring ($p=0,002$,

$p < 0,05$). Jadi hipotesis 2 terdukung. Tabel 2. menyatakan bahwa ulasan daring konsumen berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian daring ($p = 0,002$, $p < 0,05$). Jadi hipotesis 3 terdukung. Hosmer dan Lemeshow $1,000 > 0,05$ maka model signifikan untuk memprediksi keputusan pembelian daring. Koefisien determinasi Nagelkerke R Square dimaknai bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 78,8%.

2. Analisis Regresi Logistik Peran Moderasi Ulasan Daring Konsumen dalam Hubungan Antara Kredibilitas Persepsian dan Keputusan Pembelian Daring

Tabel 2. Analisis Peran Moderasi Ulasan Daring Konsumen dalam Hubungan Antara Kredibilitas Persepsian dan Keputusan Pembelian Daring

Tahap Uji	Variabel	Koefisien Determinasi		Uji Signifikansi Model	Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial
		CoxdanSnell R Square	Nagelkerke R Square	(Hosmer dan Lemeshow)	P
1	Kredibilitas Persepsia	0,095	0,535	0,623	0,002
2	Kredibilitas Persepsian Ulasan Daring Konsumen	0,119	0,668	0,615	0,002 0,004
3	Kredibilitas Persepsian Ulasan Daring Konsumen Interaksi	0,124	0,698	0,998	0,019 0,015 0,040

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Pada regresi tahap ketiga variabel kredibilitas persepsian, ulasan daring konsumen dan interaksi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian daring. Maka konstruk ulasan daring konsumen memoderasi semu (*quasi moderator*) antara konstruk kredibilitas persepsian dan keputusan pembelian daring. Jadi hipotesis 4 terdukung.

3. Analisis Regresi Logistik Peran Moderasi Ulasan Daring Konsumen dalam Hubungan Antara Diagnosis Persepsian dan Keputusan Pembelian Daring

Tabel 3. Analisis Peran Moderasi Ulasan Daring Konsumen dalam Hubungan Antara Diagnosis Persepsian dan Keputusan Pembelian Daring

Tahap Uji	Variabel	Koefisien Determinasi		Uji Signifikansi Model	Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial
		CoxdanSnell R Square	Nagelkerke R Square	(Hosmer dan Lemeshow)	P
1	Diagnosis Persepsian	0,115	0,645	0,928	0,002
2	Diagnosis Persepsian Ulasan Daring Konsumen	0,136	0,766	1,000	0,002 0,002

3	Diagnosis	0,148	0,831	1,000	
	Persepsian				0,004
	Ulasan Daring				0,004
	Konsumen				0,004
	Interaksi				

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Maka dari itu pada regresi tahap kedua diagnosis persepsian dan ulasan daring konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian daring. Pada regresi tahap ketiga variabel diagnosis persepsian, ulasan daring konsumen dan interaksi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian daring. Maka konstruk ulasan daring konsumen memoderasi semu (quasi moderator) antara konstruk diagnosis persepsian dan keputusan pembelian daring. Jadi hipotesis 5 terdukung.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kredibilitas Persepsian pada Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kredibilitas persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daring. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang menjelaskan kredibilitas persepsian mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian daring. Kredibilitas persepsian memiliki pengaruh dalam minat dari konsumen melakukan keputusan pembelian (Lee et al., 2024). Minat beli bagian dari perilaku konsumen setelah mengalami pemikiran dan muncul persepsi dibenak konsumen yang memengaruhinya untuk melakukan pembelian (Sari, 2020). Kredibilitas persepsian menjadikan konsumen yang memiliki keyakinan kuat dalam mengidentifikasi merek atau produk akan meningkatkan sikap lebih lanjut yaitu pembelian (Román et al., 2023). Pernyataan tersebut didukung kredibilitas persepsian penting dalam tahap pengambilan keputusan karena dapat merangsang kesiapan konsumen dalam membeli (Crnjak-Karanović et al., 2023). Segmen generasi Z kredibilitas persepsian memicu afektif dalam platform digital yang meningkatkan keputusan pembelian generasi Z (Melinda, 2025). Persepsi kredibilitas yang tinggi meningkatkan kemungkinan generasi Z melakukan pembelian pada *fashion* karena meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan produk tersebut (Derajat, 2025). Berdasarkan hasil temuan penelitian ini dapat disimpulkan kredibilitas persepsian merangsang kesiapan konsumen dari keyakinan kuat generasi Z yang mendorong keputusan pembelian daring.

2. Pengaruh Diagnosis Persepsian pada Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa diagnosis persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daring. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang menjelaskan diagnosis persepsian merupakan faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian daring. Diagnosis persepsian dapat mendorong keputusan pembelian dikarenakan lebih banyak informasi terkait produk atau merek maka akan membuat lebih diperhatikan dari pada yang lain (Sood, 2021). Konsumen akan mencari informasi secara luas yang tersedia untuk mendorong keputusan pembelian (Nurakhmawati et al., 2022). Diagnosis persepsian akan membantu generasi Z mencari informasi secara daring meningkatkan dampak positif pembelian (Janah et al., 2024). Generasi Z saat melakukan pembelian daring cenderung menjadi konsumen yang terinformatif dalam memilih produk (Delia et al., 2023). Pernyataan didukung dengan temuan jika informasi dan

rekomendasi suatu produk dapat membuat konsumen memahami nilai keunggulan produk maka cenderung mempercayai sebagai diagnosis yang meningkatkan dalam keputusan pembelian (Hussain dan Huang, 2023). Berdasarkan hasil temuan penelitian ini dapat disimpulkan diagnosis persepsian memiliki peran penting dalam memengaruhi prefensi konsumen. Semakin banyak informasi maka semakin besar peluang konsumen memproses sebagai diagnosis yang dapat mendorong keputusan pembelian daring. Oleh karena itu diagnosis persepsian menjadi salah satu faktor strategis yang perlu diperhatikan pelaku bisnis daring untuk meningkatkan keputusan beli dari generasi Z.

3. Pengaruh Ulasan Daring Konsumen pada Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ulasan daring konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daring. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang menjelaskan ulasan daring konsumen mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian daring. Ulasan daring dianggap sumber informasi penting untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan yang mendorong pembelian daring (Zhang et al., 2020). Informasi dalam ulasan daring merupakan kekuatan yang besar dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z dan menciptakan reputasi positif (Sahabuddin et al., 2025). Ulasan daring konsumen merupakan sumber paling dicari untuk mengetahui kualitas dari sebuah produk untuk memutuskan melakukan pembelian produk (Mokodompit et al., 2022). Ulasan daring konsumen merupakan sumber paling dicari untuk mengetahui kualitas dari sebuah produk untuk memutuskan melakukan pembelian produk (Mokodompit et al., 2022). Pendapat tersebut sejalan dengan Arief et al, (2023) menyatakan ulasan daring konsumen mengurangi kepalsuan produk pada *marketplace* yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Generasi Z sebelum melakukan pembelian daring akan melihat ulasan untuk menguatkan pengambilan keputusan (Amanda et al., 2024). Berdasarkan hasil temuan penelitian ini dapat disimpulkan ulasan daring konsumen merupakan sumber informasi yang memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian daring bagi konsumen.

4. Peran Ulasan Daring Konsumen dalam Hubungan Antara Kredibilitas Persepsian, Diagnosis Persepsian dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ulasan daring konsumen mampu memoderasi antara kredibilitas persepsian, diagnosis persepsian dan keputusan pembelian daring. Konsumen mengandalkan sumber informasi berdasarkan ulasan meningkatkan kesadaran produk memperkuat kredibilitas (Byun et al., 2021). Kredibilitas persepsian yang kuat berguna untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian daring (Wang et al., 2022). Ulasan pelanggan dapat memengaruhi persepsi kredibilitas generasi Z terhadap produk fashion karena ulasan merupakan informasi berharga membantu meningkatkan penjualan produk (Adriana dan Syaefulloh, 2023). Ulasan daring konsumen dengan penjelasan rasional dapat meningkatkan diagnosis persepsian dalam pembuatan keputusan yang tepat (Sood, 2021). Konsumen melakukan penilaian evaluasi suatu produk jika informasi memiliki diagnosa tinggi dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Ahn dan Lee, 2024). Generasi Z cenderung lebih mencari informasi yang menyeluruh dengan membandingkan berbagai alternatif persepsi diagnosa yang memengaruhi keputusan pembelian (Sahabuddin et al., 2025). Konsumen melakukan penilaian evaluasi suatu produk jika informasi memiliki diagnosa tinggi dapat membantu

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Ahn dan Lee, 2024). Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu ulasan daring konsumen memperkuat hubungan kredibilitas persepsian dan diagnosis persepsian konsumen dalam keputusan pembelian daring (Guo et al., 2020). Berdasarkan hasil temuan penelitian ini dapat disimpulkan ulasan daring konsumen rasional dapat memperkuat pengaruh kredibilitas persepsian dan diagnosis persepsian terhadap keputusan pembelian daring generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini dapat diambil kesimpulan: (1) kredibilitas persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daring, (2) diagnosis persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daring, (3) ulasan daring konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daring, (4) ulasan daring konsumen memoderasi hubungan antara kredibilitas persepsian dan keputusan pembelian daring, dan (5) ulasan daring konsumen memoderasi hubungan antara diagnosis persepsian dan keputusan pembelian daring. Maka dapat diartikan peran kredibilitas perusahaan *e-commerce*, dan diagnosis produk dalam bentuk detail produk yang disampaikan di *marketplace* dengan ulasan dari konsumen dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian generasi Z.

REFERENSI

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Almutairi, O. (2024). Implication of Online Consumer Reviews on Hotel Bookings in the Kingdom of Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 19(2), 15. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n2p15>
- Amanda, J. N., Armi, M. N., Puspita, V., & Id, M. C. (n.d.). *Economic Reviews Journal Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu*. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Chen, Y., Wu, X., Liao, H., & Kou, G. (2023). Consumer preference disaggregation based on online reviews to support new energy automobile purchase decision. *Procedia Computer Science*, 221, 1485–1492. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.08.013>
- Crnjak-Karanović, B., Kursan Milaković, I., & Elez, J. (2023). Which decision-making stages matter more? Influencer's perceived credibility, sponsorship and moderating role of trust. *Young Consumers*, 24(6), 649–668. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2022-1590>
- Delia Salsa, F., Lalu Edy Herman, M., & Muhammad Mujahid, D. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Derajat, S. P. (2025). Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review. *JINU*, 2(2), 183–191. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i2.3618>
- Esther, S., & Tarigan, M. S. (2023). *Perbandingan Perilaku Belanja Online Serta Sikap Konsumtif Pada Masa Pandemi Dan Akhir Terhadap Mahasiswa Fip Cohort 2019 Pendidikan Ekonomi Dan PGSD*.

- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 855–874. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2021-0321>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hernandez, J. M. C., Han, X., & Kardes, F. R. (2014). Effects of the perceived diagnosticity of presented attribute and brand name information on sensitivity to missing information. *Journal of Business Research*, 67(5), 874–881. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.006>
- Hussain, S., & Huang, J. (2023). *Association for Information Systems Association for Information Systems The impact of Tie strength of peers on Purchase intentions The impact of Tie strength of peers on Purchase intentions through perceived diagnostics and information quality in social through perceived diagnostics and information quality in social commerce platforms commerce platforms*. <https://aisel.aisnet.org/acis2023>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Janah1, S. R., Nadhira, A., & Setyaning, A. (2024). The Influence of Inspirational Factors in Forming Intentions Generation Z Consumers Purchase Through Features Livestream Shopping on E-Commerce in Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(12), 5871–5888. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i12.12609>
- (Kay) Byun, K. ah, Ma, M., Kim, K., & Kang, T. (2021). Buying a New Product with Inconsistent Product Reviews from Multiple Sources: The Role of Information Diagnosticity and Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 81–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.003>
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2020). Using the social influence of electronic word-of-mouth for predicting product sales: The moderating effect of review or reviewer helpfulness and product type. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 19). MDPI. <https://doi.org/10.3390/SU12197952>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Melinda, L. D. (2025). Kredibilitas Influencer dan Psikologi Micro-Moments dalam Keputusan Pembelian Generasi Z. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 11(1), 91–98. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v11i1.2398>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT)*.
- Moloi, M., Quaye, E. S., & Saini, Y. K. (2022). Evaluating key antecedents and consequences of the perceived helpfulness of online consumer reviews: A South African study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101172>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). *Ridha Nurakhmawati....Pengaruh Kualitas... 191 Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. 13(2).
- Putricia, N. D., Febriyanti, A. I., Puteri, N. D., Syukriya, A. R., & Puspita, A. M. I. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Gen Z (Zoomers). *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*.

- Ramesh, M., & Samudhra Rajkumar, C. (2019). Purchase decision of online shoppers towards green products. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3835–3842. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5082.098319>
- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2023). Fake or credible? Antecedents and consequences of perceived credibility in exaggerated online reviews. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466>
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Cahya Kamila, I., Maharani, R., Ahlul Dziky, M., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Negeri Makassar, U. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Generasi Z*. <https://doi.org/10.62710/47dft040>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
- Shin, E., Chung, T., & Damhorst, M. L. (2021). Are negative and positive reviews regarding apparel fit influential? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 63–79. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0027>
- Sholikah, D. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*.
- Sood, S. (2021). Impact of quality of reviews on the perceived diagnosticity, purchase intention and the mediating role of perceived EWOM influence in case of B&B industry. *Prayukti – Journal of Management Applications*, 01(01). <https://doi.org/10.52814/pjma.2021.1103>
- Tajdini, S., Ramirez, E., & Xu, Z. (2023). From internal to external information search: the role of information accessibility, information diagnosticity, and involvement. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2022-0330>
- Tseng, S. L., Lu, S., Weathers, D., & Grover, V. (2023). How product review voting is influenced by existing votes, consumer involvement, review valence, and review diagnosticity. *Decision Support Systems*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113981>
- Uhm, J. P., Kim, S., Do, C., & Lee, H. W. (2022). How augmented reality (AR) experience affects purchase intention in sport E-commerce: Roles of perceived diagnosticity, psychological distance, and perceived risks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103027>
- Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Mai, F., & Ma, Z. (2022). Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception. *Computers in Human Behavior*, 133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107272>
- Weathers, D., Swain, S. D., & Grover, V. (2015). Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type. *Decision Support Systems*, 79, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.009>
- Yan, L., & Hua, C. (2021). Which reviewers are honest and caring? The effect of constructive and prosocial information on the perceived credibility of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102990>
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>