

Pengaruh *Attitude Towards Platform Shopee* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Generasi Z

Nabila Salsabila¹, Tri Lestari²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kemanggisan Utama Raya, RT 3/RW 2, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta Barat

Email: Salsalala317@gmail.com¹, tri.tle@bsi.ac.id²

Submit:
31-08-2025

Revisi:
09-09-2025

Terima
20-09-2025

Terbit Online:
06-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak – Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang lahir dan tumbuh dalam era digital. *E-commerce* menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat, dengan Shopee sebagai salah satu *platform* yang paling populer di Indonesia. Namun, masih terdapat celah dalam memahami bagaimana sikap terhadap *platform* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi minat beli Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude towards platform* Shopee dan e-WOM terhadap minat beli Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap platform Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,764 dan *P-value* 0,000. Selain itu, e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan *T-statistic* 2,497 dan *P-value* 0,013. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 27,3% variasi dalam minat beli Generasi Z. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Shopee untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna dan memanfaatkan e-WOM sebagai strategi pemasaran.

Keyword: *Attitude Towards Platform* Shopee, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Minat Beli, Generasi Z.

ABSTRACT

Abstracts - The development of digital technology has changed people's consumption patterns, especially among Generation Z who were born and raised in the digital era. *E-commerce* is one of the fastest growing sectors, with Shopee being one of the most popular platforms in Indonesia. However, there is still a gap in understanding how attitude towards the platform and electronic word of mouth (e-WOM) affect Generation Z's purchase intention. This study aims to analyze the influence of attitude towards the Shopee platform and e-WOM on Generation Z's purchase intention. The method used in this research is a survey by distributing questionnaires to 80 respondents who are active Shopee users. The data collected was analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test the relationship between variables. The results showed that a positive attitude towards the Shopee platform had a significant effect on purchase intention, with a *T-statistic* value of 3,764 and a *P-value* of 0.000. In addition, e-WOM also has a positive and significant effect on purchase intention, with a *T-statistic* of 2.497 and a *P-value* of 0.013. Simultaneously, these two variables explain 27.3% of the variation in Generation Z's purchase intention. These findings provide important implications for Shopee managers to continuously improve user experience and utilize e-WOM as a marketing strategy.

Keywords: *Attitude Towards Shopee Platform*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Purchase Intention*, *Generation Z*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, digitalisasi sangat pesat digunakan oleh masyarakat ramai, baik tua maupun muda. Perkembangan teknologi di era digitalisasi

memberikan pengaruh yang besar, baik dalam sektor ekonomi maupun teknologi itu sendiri (Nabila et al., 2025). Salah satu sektor yang tumbuh pesat akibat digitalisasi adalah *e-commerce*, yang mencatatkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun

terakhir, terutama berkat pertumbuhan jumlah pengguna internet dan perangkat *mobile* (Kamila et al., 2025). Salah satu fenomena menarik dalam sektor ini adalah semakin besarnya peran Generasi Z sebagai konsumen utama.

Generasi Z adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital (Chanafi & Ali, 2024). Generasi ini dikenal dengan sebutan *e-generation*, karena sejak dini mereka telah terbiasa dengan kemajuan teknologi gadget yang canggih (Xie et al., 2023). Kemudahan dalam mengakses informasi dan berbagai penawaran melalui platform digital membuat Generasi Z lebih cepat merespons rangsangan pemasaran secara online, seperti promosi penjualan dan *electronic word of mouth (E-WOM)* (Chanafi & Ali, 2024). Dalam hal ini, dua faktor yang sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z adalah sikap terhadap merek/platform (*attitude toward*) dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Shopee Menurut (Islamiati et al., 2023), adalah aplikasi atau situs *e-commerce* yang menyediakan layanan perdagangan elektronik, termasuk jual beli, pemasaran barang dan jasa, serta transaksi secara online. Kehadiran situs atau aplikasi Shopee mempermudah proses penjualan barang dan jasa secara online.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh e-WOM terhadap minat beli, serta dampak *attitude toward* terhadap minat beli, baik dalam konteks *e-commerce* maupun platform digital lainnya. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan secara terpisah, tidak bersamaan, atau tidak fokus pada Generasi Z sebagai subjek utama, serta tidak secara khusus menggunakan Shopee sebagai objek penelitian. Sebagai contoh, penelitian (Muninggar et al., 2022) mengkaji pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan kepercayaan terhadap minat beli produk di *marketplace* Shopee, dengan fokus pada mahasiswa 95 Shopee. Penelitian ini menemukan bahwa sikap konsumen (*attitude*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, namun tidak dilakukan dalam konteks *e-commerce* atau aplikasi digital seperti Shopee, serta tidak mempertimbangkan faktor *electronic word of mouth (e-WOM)* yang kini sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen secara online.

Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara menyeluruh mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli, khususnya pada Generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat potensial di era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *attitude toward* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada aplikasi Shopee?
3. Apakah *attitude toward* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *attitude toward* terhadap minat beli Generasi Z pada aplikasi Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli Generasi Z pada aplikasi Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *attitude toward* dan e-WOM secara simultan terhadap minat beli Generasi Z pada aplikasi Shopee.

1.4 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori yang relevan untuk mendukung penelitian, yaitu *Grand Theory*, *Middle Range Theory* dan *Applied Theory*. *Grand theory* digunakan untuk memberikan dasar konseptual yang luas mengenai perilaku konsumen, *middle range theory* untuk menghubungkan lebih spesifik antar variabel yang diteliti, sedangkan *applied theory* digunakan untuk menerapkan teori dalam konteks penggunaan *platform* Shopee dan perilaku pembelian konsumen secara online.

Menurut Pendapat (Fitriani et al., 2024) *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang secara bersama-sama membentuk niat. Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, perilaku manusia dipandu oleh tiga jenis pertimbangan: keyakinan tentang konsekuensi yang mungkin terjadi dari perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang ekspektasi normatif orang lain (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kinerja perilaku (*control beliefs*).

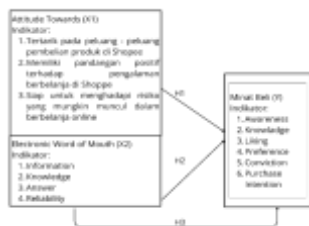
Menurut Pendapat (Herlina et al., 2023), model TAM merupakan teori yang memberikan gambaran tentang bagaimana seorang pengguna suatu aplikasi dapat menerima dan memanfaatkan teknologi. Model ini juga menjelaskan bahwa perilaku pengguna didasari oleh keyakinan, niat, dan hubungan antar perilaku pengguna. Oleh karena itu, TAM dapat digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan sebuah aplikasi, termasuk dalam konteks *platform* Shopee, di kalangan Generasi Z.

Menurut Pendapat (Subekti & Nugroho, 2023) Model IAM menjelaskan bahwa orang dapat

terpengaruh oleh sebuah pesan melalui dua jalur alternatif, yaitu jalur sentral dan jalur *perifer*. Jalur sentral mengacu pada inti argumen dalam pesan. Sebaliknya, jalur *perifer* mengacu pada isu-isu yang secara tidak langsung terkait dengan inti pesan. Ketika konsumen mengevaluasi pesan dari lingkungan daring dan membuat keputusan, mereka menggunakan rute utama ketika mempertimbangkan kualitas dan relevansinya. Dalam konteks ini, pengguna media sosial sering kali memulai dengan mencari informasi di *platform* tertentu yang menjadi pusat berkumpulnya berbagai data dan ulasan terkait produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disediakan bermanfaat, kredibel, dan didukung oleh ulasan yang relevan sehingga dapat diadopsi oleh konsumen yang kemudian mempengaruhi niat beli konsumen (Ellyawati & Novi, 2021).

1.5 Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka berpikir Penelitian ini:



Sumber:
(Penulis, 2025)
Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01: *Attitude Towards Platform* Shopee tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada *platform* Shopee.

Ha1: *Attitude Towards Platform* Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada *platform* Shopee (Firlyana & Shiratina, 2024; Khalief Mulyarahman, 2023).

H02: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada *platform* Shopee.

Ha2: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada *platform* Shopee (Cladio & Wardani, 2024; Le, 2023)

H03: *Attitude Towards Platform* Shopee dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Generasi Z pada *platform* Shopee.

Ha3: *Attitude Towards Platform* Shopee dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Generasi Z pada *platform* Shopee

2. METODE PENELITIAN

Riset ini mengadopsi pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dalam menginterpretasikan data. Berdasarkan kajian (Fadilah & Al Banin, 2022) yang mengutip Sugiyono, teknik analisis deskriptif

merupakan cabang statistik yang berfungsi untuk menggambarkan atau menguraikan karakteristik data yang telah dikumpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan telah melakukan transaksi pembelian pada *platform* Shopee. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan *10 times rule* yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2017) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan 10 kali jumlah indikator terbanyak pada satu variabel laten dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang memiliki jumlah indikator terbanyak adalah variabel Minat Beli (Y), yaitu sebanyak 6 indikator. Maka, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

$$10 \times 6 \text{ indikator} = 60 \text{ responden}$$

Namun, untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas data serta meminimalisasi bias dalam pengujian model struktural, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 80 responden

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, didapatkan melalui jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 80 Responden. Penulis menggunakan aplikasi olah data *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS), Software 4.0.

3.1. Karakteristik Responden

Identitas responden mencakup rincian seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan waktu menggunakan *platform* shopee. Mengacu pada hasil kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya dan telah diisi oleh 80 responden dari kalangan Generasi Z yang pernah menggunakan *platform* Shopee, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki laki	19	24%
	Perempuan	61	76%
	Total	100	100%
Usia	< 20 Tahun	9	11%
	20 – 28 Tahun	71	89%
	Total	80	100%
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	68	85%
	Pegawai / Karyawan Swasta	9	11%
	Pengusaha	2	3%
	Lainnya	1	1%
	Total	80	100%

Pendapatan	< Rp.1.000.000	33	41%
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	23	29%
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	10	13%
	> Rp.3.000.000	14	18%
	Total	80	100%
Waktu penggunaan aplikasi Shopee	< 1 Jam	30	38%
	1 - 2 Jam	40	50%
	3 - 4 Jam	6	8%
	> 5 jam	4	5%
	Total	80	100%

Sumber: (Penulis, 2025)

3.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Convergent Validity dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/compound score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur (Hair et al., 2017). Nilai *Convergent Validity* juga dapat diukur dengan *Average Variance Extracted (AVE)* Setiap konstruk dengan model. Jika nilai $AVE > 0.5$ maka dianggap valid. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari setiap indikator:

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Attitude Towards Platform Shopee (X1)</i>	X1.1	0.727	Valid
	X1.2	0.848	
	X1.3	0.724	
	X1.4	0.782	
	X1.5	0.878	
	X1.6	0.777	
	X1.7	0.820	
	X1.8	0.705	
	X1.9	0.789	
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0.800	Valid
	X2.2	0.827	
	X2.3	0.837	
	X2.4	0.813	
	X2.5	0.748	
	X2.6	0.862	
	X2.7	0.840	
	X2.8	0.808	
	X2.9	0.853	
	X2.10	0.845	
	X2.11	0.815	
	X2.12	0.730	
Minat Beli (Y)	Y1	0.755	Valid
	Y2	0.770	
	Y3	0.841	
	Y4	0.869	
	Y5	0.821	
	Y6	0.853	
	Y7	0.820	

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	Y8	0.813	
	Y9	0.869	
	Y10	0.822	
	Y11	0.788	
	Y12	0.881	
	Y13	0.808	
	Y14	0.799	
	Y15	0.835	
	Y16	0.777	
	Y17	0.815	
	Y18	0.811	

Sumber: (Penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 2, semua indikator model muatan (*Loading*) memiliki nilai > 0.60 yang artinya konstruk dapat diterima. Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi validitas konvergen selain dilihat dari nilai faktor *loading*, dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dikatakan valid Jika nilai $AVE > 0.5$.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	AVE	KET
<i>Attitude Towards Platform Shope (X1)</i>	0.617	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0.665	Valid
Minat Beli (Y)	0.672	Valid

Sumber: (Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025)

Pada Tabel 3 dapat dilihat Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* memiliki nilai > 0.5 yang artinya nilainya valid dan memenuhi syarat nilai AVE.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dilakukan untuk melihat apakah indikator pada suatu konstruk benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, bukan konstruk lain. Salah satu cara untuk melihatnya adalah melalui analisis *cross loading*, di mana nilai *loading* indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan terhadap konstruk lain. Selain itu, digunakan juga metode *Fornell* dan *Larcker* dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* terhadap korelasi antar konstruk. Metode HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) juga digunakan untuk menilai validitas diskriminan berdasarkan rasio korelasi antar konstruk. Jika semua syarat ini terpenuhi, maka konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Hasil *Cross Loading Factor*

	<i>Attitude Towards Platform Shopee</i>	E-WoM	Minat Beli
X1.1	0.727	0.257	0.243
X1.2	0.848	0.425	0.462
X1.3	0.724	0.288	0.318
X1.4	0.782	0.338	0.352
X1.5	0.878	0.512	0.478
X1.6	0.777	0.346	0.392
X1.7	0.820	0.319	0.352
X1.8	0.705	0.309	0.349

	Attitude Towards Platform Shopee	E-WoM	Minat Beli
X1.9	0.789	0.272	0.329
X2.1	0.404	0.800	0.319
X2.2	0.374	0.827	0.322
X2.3	0.449	0.837	0.487
X2.4	0.396	0.813	0.406
X2.5	0.252	0.748	0.294
X2.6	0.323	0.862	0.238
X2.7	0.353	0.840	0.235
X2.8	0.499	0.808	0.343
X2.9	0.271	0.853	0.342
X2.10	0.325	0.845	0.347
X2.11	0.321	0.815	0.160
X2.12	0.297	0.730	0.187
Y1	0.316	0.310	0.755
Y2	0.388	0.394	0.770
Y3	0.429	0.374	0.841
Y4	0.481	0.385	0.869
Y5	0.446	0.376	0.821
Y6	0.356	0.288	0.853
Y7	0.389	0.308	0.820
Y8	0.335	0.359	0.813
Y9	0.403	0.240	0.869
Y10	0.276	0.321	0.822
Y11	0.378	0.387	0.788
Y12	0.377	0.261	0.881
Y13	0.466	0.378	0.808
Y4	0.481	0.385	0.869
Y15	0.423	0.371	0.835
Y16	0.350	0.297	0.777
Y17	0.331	0.170	0.815
Y18	0.391	0.374	0.811

Sumber: (Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025)

Pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel latennya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten pada blok lebih baik dari ukuran blok lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa analisis *cross loading* tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini juga dianalisis menggunakan kriteria *Fornell* dan *Larcker*. Berikut tabel hasil *Fornell* dan *Larcker*:

Tabel 5. Hasil *Fornell* dan *Larcker*

Konstruk	Attitude Towards Platform Shopee	E-WoM	Minat Beli
Attitude Towards Platform Shopee	0.785		
E-WoM	0.447	0.816	
Minat Beli	0.476	0.405	0.820

Sumber: (Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025)

Berdasarkan hasil *output* dari *SmartPLS* yang ditampilkan dalam Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) dari masing-masing konstruk, yaitu *Attitude Towards Platform Shopee* (0,785), E-WOM (0,816), dan Minat Beli (0,820), memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih mampu menjelaskan variabelnya sendiri daripada variabel lain, yang berarti validitas diskriminan telah terpenuhi.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *Fornell* dan *Larcker*. Selain menggunakan *Fornell* dan *Larcker*, validitas diskriminan juga diuji dengan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria HTMT menyatakan bahwa suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT antar konstruk di bawah 0,90 (*Hair et al.*, 2017). Berikut tabel hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT):

Tabel 6. Hasil *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Konstruk	Attitude Towards Platform Shopee	E-WoM	Minat Beli
Attitude Towards Platform Shopee			
E-WoM	0.450		
Minat Beli	0.482	0.382	

Sumber: (Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan dalam Tabel 6, diketahui bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas maksimum yang disarankan. Nilai HTMT antara konstruk *Attitude Towards Platform Shopee* dengan E-WOM sebesar 0,450, *Attitude* dengan Minat Beli sebesar 0,482, dan E-WOM dengan Minat Beli sebesar 0,382. Seluruh nilai tersebut < 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji nilai konstruk yang diukur dengan *composite reability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan *cronbach's alpha* diatas 0,70 (*Sihombing et al.*, 2024).

Tabel 7. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Attitude Towards Platform Shopee	0.922	0.935	0.617
E-WoM	0.955	0.960	0.665
Minat Beli	0.971	0.974	0.672

Sumber: (Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan dalam Tabel IV.14, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing konstruk yang seluruhnya berada di atas angka

minimum yang disarankan, yaitu 0,70. Konstruk *Attitude Towards Platform Shopee* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922 dan *Composite Reliability* sebesar 0,935. Konstruk E-WOM memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955 dan *Composite Reliability* sebesar 0,960, sedangkan konstruk Minat Beli memperoleh nilai tertinggi dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,971 dan *Composite Reliability* sebesar 0,974. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi syarat internal *consistency reliability* dalam model pengukuran.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

SEM-PLS tidak mempersyaratkan data harus berdistribusi normal karena menggunakan teknik estimasi berbasis *bootstrapping* (Hair et al., 2017). Oleh karena itu, uji normalitas seperti *Kolmogorov-Smirnov* tidak dilakukan dalam penelitian ini.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar indikator dalam satu konstruk (variabel laten). Dalam pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *outer model*. Menurut (Hair et al., 2017), nilai VIF yang baik berada di bawah angka 5. Nilai VIF yang melebihi angka 5 mengindikasikan adanya multikolinearitas tinggi antar indikator dalam konstruk tersebut.

Tabel 8. VIF

Variabel	VIF	Variabel	VIF
X1.1	2.364	X1.7	3.523
X1.2	3.063	X1.8	1.948
X1.3	2.041	X1.9	2.371
X1.4	2.270	X2.1	2.588
X1.5	3.220	X2.10	3.802
X1.6	2.263	X2.11	3.531
X2.12	2.411	Y14	3.991
X2.2	2.944	Y15	4.465
X2.3	2.999	Y16	2.956
X2.4	2.515	Y17	3.366
X2.5	2.513	Y18	4.672
X2.6	4.342	Y2	3.260
X2.7	3.767	Y3	3.867
X2.8	2.699	Y4	5.317
X2.9	3.836	Y5	4.098
Y1	2.809	Y6	5.130
Y10	3.957	Y7	4.114
Y11	3.480	Y8	3.823
Y12	5.616	Y9	4.888
Y13	3.400		

Sumber: (Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh nilai VIF dari masing-masing indikator berada di bawah angka 5. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar indikator dalam model ini. Dengan demikian,

masing-masing indikator dapat diandalkan dalam membentuk konstruk yang diukur dan model dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Dalam PLS-SEM, uji hipotesis dilakukan melalui proses *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai statistik seperti *T-statistic* dan *P-value*. Hasil uji ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar konstruk (variabel laten) signifikan atau tidak.

1. Uji T

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	Attitude Towards Platform Shopee -> Minat Beli	0.368	3.764	0.000
H2	E-WoM > Minat Beli	0.241	2.497	0.013

Sumber: (Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025)

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Pada tabel tersebut ditampilkan nilai *Original Sample* (O) yang menunjukkan besar pengaruh langsung antar variabel, *T-Statistic* untuk mengukur kekuatan pengaruh secara statistik, serta *P-Value* sebagai indikator signifikansi pengaruh.

Hipotesis H₁ menunjukkan bahwa variabel *Attitude Towards Platform Shopee* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan nilai O sebesar 0,368, *T-Statistic* sebesar 3,764, dan *P-Value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05, maka hipotesis H₁ dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hipotesis H₂ menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan nilai O sebesar 0,241, *T-Statistic* sebesar 2,497, dan *P-Value* sebesar 0,013. Sama seperti H₁, nilai *T-Statistic* dan *P-Value* pada H₂ juga memenuhi kriteria signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H₂ juga diterima.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Pada pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), analisis

inner model dilakukan untuk menguji hubungan struktural antar konstruk laten, termasuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R Square* merupakan koefisien determinasi yang digunakan untuk konstruk endogen. Secara umum, nilai *R-Square* dapat dikategorikan sebagai berikut: 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Koefisien Determinasi (*R-Square*) berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang dipengaruhi. Selain itu, perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh laten dari variabel independen tertentu terhadap variabel dependen laten (Sihombing et al., 2024).

Tabel 10. Hasil Pengujian *R Square*

Konstruk	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.273	0.254

Sumber: (Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025)

Berdasarkan Tabel 10, nilai *R Square* untuk variabel Minat Beli sebesar 0,273 menunjukkan bahwa variabel *Attitude Towards Platform Shopee* dan *E-WOM* dapat menjelaskan 27,3% dari variasi Minat Beli. Nilai *Adjusted R-square* sebesar 0.254 merupakan penyesuaian terhadap jumlah konstruk prediktor dalam model. Nilai ini termasuk dalam kategori lemah, mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel Minat Beli masih terbatas. Namun, nilai ini masih dapat diterima dalam konteks penelitian sosial eksploratif, mengingat kemungkinan adanya variabel lain di luar model yang mempengaruhi minat beli responden. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *Attitude Towards Platform Shopee* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli dapat diterima karena kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama menjelaskan 27,3% varians Minat Beli.

3.6 Pembahasan

1. Pengaruh *Attitude Towards Platform Shopee (X1)* terhadap *Electronic Word Mouth (X2)*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada analisis jalur (*path analysis*), diperoleh nilai original sample sebesar 0,368, nilai *T-statistic* sebesar 3,764, dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *P-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Attitude Towards Platform Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada platform Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap generasi Z terhadap platform Shopee, maka semakin tinggi pula minat beli mereka di platform tersebut. Artinya, persepsi yang baik terhadap kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan tampilan platform Shopee dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori

perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu platform dapat mempengaruhi niat atau tindakan pembelian secara langsung (Fitriani et al., 2024). Dengan demikian, Platform Shopee perlu menjaga dan meningkatkan citra serta fitur-fitur platform agar tetap menarik di mata konsumen, khususnya generasi Z.

2. Pengaruh *Electronic Word Mouth (X2)* Terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian statistik menghasilkan nilai original sample (O) sebesar 0,241, *T-statistic* sebesar 2,497, dan *P-value* sebesar 0,013. Nilai *P-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada platform Shopee. Artinya, semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui media digital seperti ulasan atau rekomendasi pengguna lain, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk di platform tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap opini pengguna lain dalam lingkungan digital. Mereka cenderung mempertimbangkan komentar dan pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian, menjadikan *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi yang krusial dalam proses pengambilan keputusan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ngo et al., 2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. (Ngo et al., 2024) menegaskan bahwa ulasan konsumen secara online mempengaruhi tingkat kepercayaan dan persepsi terhadap produk, terutama dalam konteks *e-commerce* yang berbasis kepercayaan digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam mendorong niat beli Generasi Z di platform Shopee, sejalan dengan konteks digital yang semakin mendominasi perilaku konsumsi saat ini.

3. Pengaruh *Attitude Towards Platform Shopee (X1)* Dan *Electronic Word Mouth (X2)* Terhadap Minat Beli

Pengujian statistik terhadap kedua variabel independen menunjukkan bahwa nilai *R-square* pada variabel Minat Beli sebesar 0,273, yang berarti bahwa variabel *Attitude Towards Platform Shopee (X1)* dan *Electronic Word of Mouth (X2)* secara simultan mampu menjelaskan variabilitas Minat Beli sebesar 27,3%. Nilai ini berada pada kategori lemah, namun tetap menunjukkan adanya kontribusi dari kedua variabel dalam memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk di platform Shopee. Interpretasi hasil ini mengungkap bahwa sikap positif pengguna terhadap platform Shopee, yang mencakup persepsi terhadap kemudahan, kepercayaan, dan kenyamanan dalam penggunaan, serta pengaruh dari opini atau rekomendasi pengguna lain secara online, secara bersama-sama berperan dalam membentuk kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh

(Ngo et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara sikap konsumen terhadap platform dan pengaruh e-WOM memiliki dampak terhadap pembentukan intensi beli konsumen. (Ngo et al., 2024) mengungkapkan bahwa dalam ekosistem digital, persepsi positif terhadap suatu platform akan lebih efektif mendorong perilaku beli apabila diperkuat oleh kepercayaan yang dibentuk melalui opini pengguna lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Attitude Towards Platform Shopee dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh bersama yang signifikan dalam membentuk Minat Beli Generasi Z di platform Shopee, meskipun besaran pengaruhnya belum tergolong tinggi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Attitude Towards Platform Shopee* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,764 dengan p-value 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin positif sikap responden terhadap platform Shopee, seperti persepsi tentang kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sistem aplikasi, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Dukungan dari analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memberikan jawaban pada kategori setuju (S) dan sangat setuju (SS). Hal ini terlihat dari setiap butir pernyataan, di mana rata-rata sebesar 33,75% responden memilih SS dan 32,5% memilih S, sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Hal ini menunjukkan persepsi positif terhadap platform Shopee.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,497 dengan p-value 0,013, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, maupun rekomendasi dari pengguna lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden. Berdasarkan data frekuensi, sebagian besar responden cenderung memberikan jawaban pada kategori setuju (S) dan sangat setuju (SS). Hal ini terlihat dari setiap butir pernyataan, di mana rata-rata sebesar 33,75% responden memilih SS dan 32,5% memilih S, sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). indikator e-WOM, menunjukkan bahwa persepsi terhadap opini orang lain sangat diperhatikan sebelum mengambil keputusan membeli.
3. Secara simultan, *Attitude Towards Platform Shopee* (X1) dan e-WOM (X2) berpengaruh

secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y). Nilai *R Square* sebesar 0,273 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan sebesar 27,3% variasi dalam Minat Beli Gen Z terhadap Shopee, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, baik sikap terhadap platform maupun informasi dari pengguna lain secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam membentuk niat membeli produk melalui platform Shopee.

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, baik praktis maupun akademis:

1. Bagi Pihak Shopee atau *Pengelola Platform E-Commerce*
Diharapkan dapat terus meningkatkan kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan sistem aplikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki user interface (UI) yang lebih ramah pengguna, serta memperkuat sistem keamanan transaksi untuk menjaga kepercayaan konsumen. Shopee juga disarankan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal, misalnya melalui rekomendasi produk berbasis preferensi pengguna atau fitur notifikasi promo yang lebih relevan. Peningkatan layanan purna jual, seperti kemudahan retur barang dan respons cepat customer service, akan semakin memperkuat sikap positif konsumen terhadap platform.
2. Bagi Konsumen
Konsumen diharapkan tetap bijak dalam menyikapi informasi yang beredar, baik dari ulasan positif maupun negatif. Meskipun e-WOM sangat berpengaruh, konsumen tetap perlu menggabungkan informasi tersebut dengan pengalaman pribadi dan logika dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang hanya melibatkan 80 responden dari kalangan Gen Z. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas populasi dan sampel agar mencakup generasi atau segmentasi konsumen lainnya, seperti milenial atau generasi alfa. Selain itu, variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau harga dapat ditambahkan agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi pasar yang dinamis.

REFERENSI

- Chanafi, A. A., & Ali, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran.

- Manajemen Dan Akuntansi*, 5.
<http://jema.unw.ac.id>
- Cladio, G., & Wardani, D. (2024). The Influence of Social Media Influencers, E-wom and Perceived Quality on Purchase Intention on E-commerce Platforms (A Study of TikTok Shop Among Gen Z Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 17(1), 91–112. <https://doi.org/10.35384/jime.v17i1.627>
- Ellyawati, J., & Novi, K. F. (2021). Adopsi Informasi, Anteseden Dan Pengaruhnya Pada Niat Beli: Studi Tentang E-Wom Di Media Sosial. *Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*.
- Fadilah, F., & Al Banin, Q. (2022). Pengaruh Pelatihan, Lingkungan Kerja, Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Puskesmas Bantarkawung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2). <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5362>
- Firlyana, M. R., & Shiratina, A. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Pada Geni Z Terhadap Diskon, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Di Marketplace Shopee . *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.30598/manis.8.1.1-11>
- Fitriani, D. N., Hariyani, S. D., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh E-Wom, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE Publications.
- Herlina, Fernandes Andry, J., & Marcellus Susanto, F. (2023). Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(2), 63–68. <https://doi.org/10.37802/joti.v4i2.318>
- Islamiati, R. D., Trihidayani, F., Azhari, M., Badri, M., Fitriah, N., Aliffiani, Q., Firliandoko, R., Hikmah, N. S., & Maulidina, S. S. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. In *Karimah Tauhid* (Vol. 2, Issue 4).
- Kamila, R. E., Andini, X. I. A., & Azzahra, T. (2025). Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce: Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(2), 141–145. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810>
- Khalief Mulyarahman, M. (2023). *Minat Beli Generasi Z terhadap Fashion di E-Commerce* (Vol. 02, Issue 05). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Le, D. V. (2023). *The Impact of Electronic Word-of-mouth on Gen Z Consumers' Online Purchase Intention in E-Commerce Platforms: A Case Study in the Mekong Delta*. S6, 707–717. www.migrationletters.com
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., Sanjaya, V. F., Raden, U., Lampung, I., & Artikel, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). In *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 1).
- Nabila, N., Wulan Dari, T., & Hendra, J. K. (2025). *Perubahan Pola dan Perilaku Konsumsi Masyarakat di Tengah Digitalisasi Pasca Pandemi Covid-19*. 3(1).
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Sihombing, R. P., Arsani, M. A., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistik Pemula* (I. Marzuki, Ed.). Minhaj Pustaka.
- Subekti, T. A., & Nugroho, S. S. (2023). Impact of information usefulness and adoption in social media on purchase intention :Evidence of Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 179–196. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2461>
- Xie, X., Osińska, M., & Szczepaniak, M. (2023). Do young generations save for retirement? Ensuring financial security of Gen Z and Gen Y. *Journal of Policy Modeling*, 45(3), 644–668. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2023.05.003>