



Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Generasi Z

The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Product Diversity on Purchase Decisions of Generation Z

Shofi Rahmadannia Putri ¹⁾; Siti Hanila ²⁾; M. Rahman Febliansa ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ shofirahmadanniaputri@gmail.com ; ²⁾ st.hanila@gmail.com

³⁾ rahmanfebliansa@unived.ac.id

How to Cite :

Putri, S, R., Hanila, S., Febliansa, M, R. (2026). The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Product Diversity on Purchase Decisions of Generation Z. Innovative Business Management Journal. 2(2).

ARTICLE HISTORY

Received [02 Desember 2025]

Revised [30 Maret 2026]

Accepted [31 Maret 2026]

KEYWORDS

Online Customer Review, Online Customer Rating, Product Variety, Purchase Decision, Generation Z.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 15,186 + 0,265X_1 + 0,285X_2 + 0,295X_3 + e$. Koefisiennya positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel online customer review (X_1), online customer rating (X_2), dan keragaman produk (X_3), nilainya 0 (nol) terhadap keputusan pembelian (Y) Generasi Z di Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji online customer review (X_1) menunjukkan nilai t hitung 2,706 > t tabel 1,654 dan signifikansi 0,008 < 0,05, maka hasil hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, artinya online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu. Hasil uji online customer rating (X_2) menunjukkan t hitung 1,896 > t tabel 1,654 dan signifikansi 0,006 < 0,05, sehingga hasil hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, artinya online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu. Hasil uji keragaman produk (X_3) menunjukkan t hitung 2,926 > t tabel 1,654 dan signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga hasil hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, artinya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu. Berdasarkan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel, nilai f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel, yaitu 25,322 > 2,66 dan R^2 memiliki nilai 0,614, yang berarti bahwa 61,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Online customer review, Online customer rating, dan Keragaman Produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

ABSTRACT

Changes in consumption behavior due to the development of digital This study aims to analyze the influence of online customer reviews, online customer ratings, and product diversity Purchase Decisions of Generation Z, Bengkulu City. The results show that the multiple linear regression equation obtained is $Y = 15.186 + 0.265X_1 + 0.285X_2 + 0.295X_3 + e$. The coefficients are positive, meaning that there is a positive or unidirectional relationship between the variables of online customer reviews (X_1), online customer ratings (X_2), and product diversity (X_3), with a value of 0 (zero) on the purchase decisions (Y) of Generation Z, Bengkulu City. The results show that the online customer review (X_1) test indicates a t-count of 2.706 > t-table 1.654 and a significance of 0.008 < 0.05, so H_a hypothesis is accepted and H_o is rejected, meaning that online customer reviews have a positive and significant effect on Generation Z's purchase decisions, Bengkulu City. The

results of the online customer rating test (X_2) show t -count of 1.896 > t -table 1.654 and a significance of $0.006 < 0.05$, so the results of H_a hypothesis are accepted and H_o hypothesis is rejected, meaning that online customer ratings have a positive and significant effect on Generation Z's purchase decisions in Bengkulu City. The results of the product diversity test (X_3) show that t -count is 2.926 > t -table 1.654 and the significance is $0.004 < 0.05$, so the H_a hypothesis is accepted and the H_o hypothesis is rejected, meaning that product diversity has a positive and significant effect on Generation Z's purchase decisions in Bengkulu City. Based on a comparison of the calculated f count with the table f value, the calculated f value is greater than the table f value, namely $25.322 > 2.66$, and R^2 has a value of 0.614, which means that 61.4% of the variation in purchase decisions can be explained by the variables of online customer reviews, online customer ratings, and product diversity, while the rest is influenced by other factors outside this study.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong percepatan aktivitas perdagangan berbasis daring di berbagai negara, termasuk Indonesia. Akses informasi yang cepat, efisiensi waktu, serta kemudahan transaksi mendorong masyarakat beralih dari transaksi tradisional menuju *e-commerce* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang terus meningkat memperkuat posisi *e-commerce* sebagai salah satu sektor dengan perkembangan paling pesat dalam ekonomi digital. Fenomena ini terutama terlihat pada Generasi Z, kelompok konsumen yang dikenal sebagai *digital native* dan memiliki intensitas tinggi dalam memanfaatkan platform digital untuk berbelanja (Sholistiyawati, 2025).

Meskipun menawarkan kepraktisan, keputusan pembelian di *e-commerce* tetap dipengaruhi oleh berbagai bentuk ketidakpastian, seperti keraguan terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, hingga kendala pengiriman. Untuk mengurangi risiko tersebut, konsumen banyak mengandalkan informasi digital yang tersedia pada platform, khususnya *online customer review* dan *online customer rating*, yang berfungsi sebagai indikator kredibilitas produk dan toko. Informasi yang aktual, pengalaman pembeli lain, serta konsistensi penilaian menjadi penentu penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi (Hidayati, 2020; Maryati & Kusuma, 2024). Selain itu, keragaman produk juga menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian, karena variasi pilihan memungkinkan konsumen menilai kesesuaian produk dengan preferensi mereka. Keberagaman produk seringkali menciptakan persepsi profesionalisme toko serta memberikan nilai tambah bagi konsumen ketika membandingkan alternatif yang tersedia (Astini & Amrita, 2023).

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *review*, *rating*, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks *e-commerce*, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada Generasi Z di Kota Bengkulu masih terbatas. Variasi perilaku konsumen antar wilayah, termasuk faktor sosial dan budaya lokal, menunjukkan perlunya penelitian yang lebih spesifik agar menghasilkan temuan yang relevan secara kontekstual bagi pelaku usaha daerah (Rahman Febiliansa et al., 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis, terutama bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif pada segmen pasar digital ini.

LANDASAN TEORI

Online Customer Review

Perkembangan teknologi digital mendorong konsumen semakin bergantung pada informasi daring sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, *online customer review* menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya karena berisi pengalaman langsung dari konsumen lain mengenai kualitas produk maupun pelayanan. Menurut Tonda & Asif Khan (2024) *Online Customer Review* adalah pendapat, komentar, atau testimoni yang dibagikan oleh pelanggan tentang produk atau layanan tertentu di platform onlineseperti situs web *e-commerce*, media sosial, forum, atau platform khusus. Keragaman informasi ini membuat ulasan tersebut relevan bagi berbagai konsumen lainnya. Dengan demikian, *online customer review* dapat disimpulkan sebagai ulasan dari pembeli yang menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka dan ulasan konsumen lain. *Review* yang informatif, jujur, dan *relevan* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas



produk serta mengurangi ketidakpastian dalam transaksi (Hidayati, 2020). Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan yang memberikan gambaran detail terkait kelebihan dan kekurangan produk, sehingga *review* berperan penting sebagai rujukan dalam proses pengambilan keputusan.

Online Customer Rating

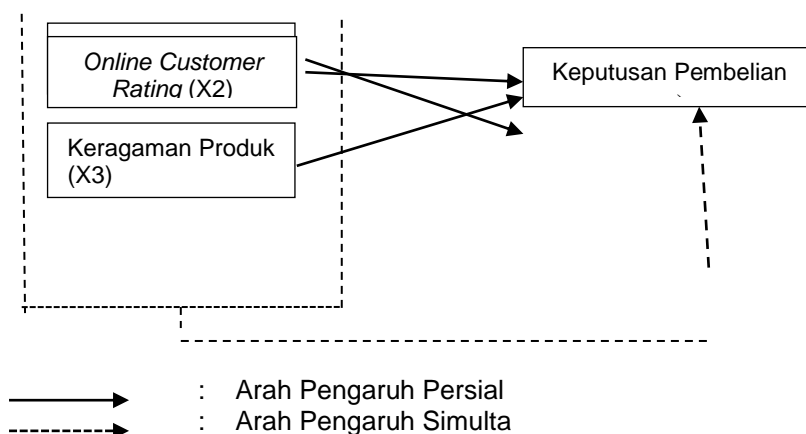
Selain *review*, *online customer rating* juga memiliki pengaruh penting terhadap persepsi kualitas produk. Menurut Larcker et al., (2020) *Online customer rating* merupakan opini pelanggan yang diungkapkan dengan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling umum digunakan adalah 1-5 bintang. Semakin banyak bintang yang diperoleh konsumen, menunjukkan kualitas produk yang lebih baik. *Rating* berfungsi sebagai representasi numerik dari tingkat kepuasan konsumen, yang memudahkan calon pembeli untuk mengevaluasi reputasi sebuah produk secara cepat. Semakin tinggi nilai *rating*, semakin besar kecenderungan konsumen mempersepsikan produk tersebut sebagai berkualitas dan layak dibeli. *Rating* yang konsisten memberikan sinyal positif yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko maupun produk (Maryati & Kusuma, 2024).

Keragaman Produk

Di samping itu, keragaman produk merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Wijaya, E. (2022) Keragaman produk adalah kelengkapan atau banyaknya pilihan variasi produk dan barang dari berbagai kategori produk yang sudah memiliki identitas barang serta mempunyai kode-kode yang berbeda tiap barang untuk melengkapi ketersediaan produk di dalam toko ritel tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan memaksimalkan penjualan sehingga konsumen bebas untuk memilih produk mana yang akan dibelinya. Keragaman memungkinkan konsumen memilih dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan mereka. Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai ekspektasi. Keragaman juga memberikan kesan profesionalisme dan menunjukkan kemampuan penjual dalam memenuhi permintaan pasar yang dinamis (Astini & Amrita, 2023).

Keputusan PEMBELIAN

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses evaluatif di mana konsumen mempertimbangkan berbagai informasi sebelum menentukan apakah mereka akan melakukan transaksi. Menurut Tonda & Asif Khan (2024) Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Pada platform *e-commerce*, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh persepsi risiko, kepercayaan, serta kualitas informasi yang tersedia. Konsumen digital, khususnya Generasi Z, sangat responsif terhadap informasi online karena mereka terbiasa melakukan pencarian data sebelum berbelanja. Informasi seperti *review*, *rating*, dan variasi produk menjadi faktor yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk (Rahman Febiliansa et al., 2023). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *review*, *rating*, dan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai platform *e-commerce*. Namun, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu diisi untuk memahami perilaku konsumen lokal secara lebih mendalam, sekaligus memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi literatur dan praktik pemasaran digital. Dalam penelitian ini terdapat sebuah kerangka pemikiran yang digambarkan pada gambar berikut ini :



METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Bengkulu dan pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*.

Sampel:

$$\begin{aligned} N &= 10 \times \text{Indikator} \\ &= 10 \times 17 \\ &= 170 \end{aligned}$$

Makan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 170 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kesesuaian karakteristik penelitian. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan dengan skala Likert Instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan butir pernyataan layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan dari variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Analisis dilakukan melalui program SPSS, meliputi uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi guna memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas variabel *Online Customer Review* (X1) diperoleh dengan membandingkan nilai *r hitung* > *r tabel*, di mana *r tabel* sebesar 0,1512. Hasil menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel X1 memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas variabel *Online Customer Rating* (X2) juga dilakukan dengan perbandingan *r hitung* > *r tabel* sebesar 0,1512, dan seluruh item pernyataan pada variabel X2 menunjukkan nilai *r hitung* yang lebih besar, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas variabel Keragaman Produk (X3) menunjukkan hasil *r hitung* > *r tabel* sebesar 0,1512. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel X3 dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan bahwa seluruh item memiliki *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* 0,1512, sehingga seluruh pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pada variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), Keragaman Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena seluruhnya memenuhi kriteria *r hitung* > *r tabel*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sebagai batas minimal reliabilitas instrumen. Variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,621 > 0,60, sehingga pernyataan pada variabel X1 dinyatakan reliabel. Variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,686 > 0,60, sehingga seluruh pernyataan pada variabel X2 dinyatakan reliabel. Variabel Keragaman Produk (X3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,772 > 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) juga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,633 > 0,60, sehingga seluruh pernyataannya dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian yaitu X1, X2, X3, dan Y layak untuk diteliti karena memenuhi kriteria reliabilitas.



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.186	3.499		4.340	.000
	Online Customer Review(X1)	.265	.098	.244	2.702	.008
	Online Customer Rating(X2)	.285	.166	.166	1.896	.006
	Keragaman Produk(X3)	.295	.243	.243	2.926	.004

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15,186 + 0,265X_1 + 0,285X_2 + 0,295X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

- Konstanta (15,186) menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 15,186.
- Koefisien X_1 (0,265) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; setiap peningkatan X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,265.
- Koefisien X_2 (0,285) menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif; setiap peningkatan X_2 meningkatkan Y sebesar 0,285.
- Koefisien X_3 (0,295) menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif; setiap peningkatan X_3 meningkatkan Y sebesar 0,295.

Dengan demikian, seluruh variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.614	.602	2.132

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,614 berarti bahwa sebesar 61,4% variasi perubahan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, yaitu *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)*, dan Keragaman Produk (X3). Sedangkan sisanya 38,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.186	3.499		4.340	.000
	Online Customer Review(X1)	.265	.098	.244	2.702	.008
	Online Customer Rating(X2)	.285	.166	.166	1.896	.006
	Keragaman Produk(X3)	.295	.243	.243	2.926	.004

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa:

- *Online Customer Review* X_1 : t hitung 2,702 > t tabel 1,654 → berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- *Online Customer Rating* X_2 : t hitung 1,896 > t tabel 1,654 → berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Keragaman Produk X_3 : t hitung 2,926 > t tabel 1,654 → berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, seluruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu.

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.387	3	115.129	25.322	.000 ^b
	Residual	754.736	166	4.547		
	Total	1100.124	169			

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis uji f (simultan) diperoleh nilai f hitung sebesar 25,322 > f tabel sebesar 2,66 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya, secara simultan variabel *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), dan Keragaman Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce*.

Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan t hitung 2,702 > t tabel 1,654 dan sig. 0,008 < 0,05, sehingga *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Dzulfarnain (2021), Gani et al. (2023), dan Hanila et al. (2025) bahwa review menjadi sumber informasi utama yang meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan t hitung 1,896 > t tabel 1,654 dengan sig. 0,006 < 0,05, sehingga *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *rating*, semakin besar peluang produk dipilih konsumen. Temuan ini sesuai dengan Komariyah (2022), Larckermair et al. (2020), serta Maryati & Kusuma (2024) yang menyatakan bahwa *rating* menjadi indikator langsung kualitas dan kredibilitas produk.

Hasil uji t menunjukkan t hitung 2,926 > t tabel 1,654 dan sig. 0,004 < 0,05, sehingga Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Wijaya (2022), Rachmawati (2021), dan Saroyo (2023) yang menegaskan bahwa pilihan produk yang luas meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} 25,322 > F_{tabel} 2,66 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai $R^2 = 0,614$ berarti 61,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan 38,6% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini mendukung Kotler & Armstrong (2019) serta Hanila et al. (2025) bahwa *review*, *rating*, dan keragaman produk bersama-sama membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keragaman Produk berada pada kategori baik, sedangkan Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, rating produk, serta variasi produk yang tersedia mampu membentuk persepsi positif terhadap toko atau produk, namun belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian ke tingkat yang lebih tinggi. Masih diperlukan penguatan faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, dan jaminan keamanan transaksi untuk meningkatkan keputusan pembelian.



2. Secara simultan, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik ketiga variabel tersebut, maka semakin tinggi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu.
3. Secara parsial, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu. Semakin baik ulasan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Secara parsial, *Online Customer Rating* dan Keragaman Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Rating yang tinggi meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, sementara keragaman produk memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan pembelian dilakukan.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu, Maka disarankan untuk memperhatikan:

1. Bagi pelaku *e-commerce*, disarankan untuk meningkatkan kualitas sistem ulasan dan penilaian pelanggan agar informasi yang disajikan lebih akurat dan dapat dipercaya. Upaya ini dapat dilakukan dengan menyediakan fitur verifikasi pembeli sehingga hanya pengguna yang benar-benar melakukan pembelian yang dapat memberikan ulasan, menyaring ulasan palsu melalui sistem deteksi otomatis maupun moderasi manual, serta menampilkan ulasan yang paling relevan dan jujur di bagian atas agar mudah dilihat oleh calon pembeli.
2. Bagi pengelola platform *e-commerce*, disarankan untuk memperluas keragaman produk serta memperbaiki tampilan katalog dan fitur pencarian agar memudahkan Generasi Z dalam menemukan produk sesuai keinginan. Hal ini dapat diwujudkan dengan menambah variasi produk dari berbagai kategori yang diminati Generasi Z, mengoptimalkan fitur filter dan pencarian dengan kata kunci yang lebih spesifik, mendesain ulang tampilan katalog agar lebih interaktif dan ramah pengguna, serta menyediakan rekomendasi produk berbasis algoritma minat pengguna (*personalized recommendation*).
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, atau kualitas layanan guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu. Saran ini dapat diwujudkan dengan menyusun instrumen penelitian yang mencakup indikator dari variabel tambahan tersebut, menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam, serta melibatkan responden dari wilayah lain agar dapat dibandingkan perilaku konsumen antar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Astini, N. L. P., & Amrita, N. D. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik Di Gianyar*. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(1), 42–51. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.42-51>
- Ansari, Z. A. (2019). Measuring online consumer behavior: development & validation scale. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(03), 222–234. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is03/art-20>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). *Pengaruh Keputusan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dzulqarnain, Iskandar (2021). *Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember*.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanila, Sital, Haryanti, E., & Susena, K. C. (2025). The Influence Of Customer Rating, Distribution Reviews And Promotions On Fashion Purchase Decisions For Shopee Application Users. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 4(1), 95–104. <https://doi.org/10.37676/jambd.v4i1.7404>
- Hidayati, N. L. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77–84.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Rachmawati, K. D., & Patrikha, F. D. (2021). *Pengaruh Keraguman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19* *Jurnal Pendidikan Ekonomi. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. Umu Ekonomi, Dan imu Sosial*
- Rahman Febliansa, R., Sholeh, A., & Febliansa, R. (2023). The Effect of Social Media, Brand Image and Products on Purchasing Decisions at the Mj Shop Manna Bengkulu Selatan Store. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 101–110. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4214>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono(2023). (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D PENERBIT*.
- Saroyo, D. P. (2023). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-commerce: Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern*.
- Syarifah & Karyaningsih. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram DanYoutube)*. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*.
- Sholistiyawati, R. (2025). *Pengaruh Fitur E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z: Studi Literatur*.
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Wijaya, E. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce*.
- Wikipedia. (n.d.). Generasi Z. In *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Wikimedia Foundation. https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z