

Pengaruh Komunikasi “*Seller Online*” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi “Z”

Pelanggi Desyra Hendarto¹, Elsie Oktivera²

Universitas Tarakanita^{1,2}
Komp. Billy Moon, RT.1/RW.6, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

e-mail : 2024141019@utarki.ac.id¹, e-mail : elsie.okt@utarki.ac.id²

Abstract

The development of e-commerce platforms has driven changes in how consumers make purchasing decisions, particularly among Generation Z, who are accustomed to interacting through digital media. In the context of Shopee, communication by sellers is one of the factors that plays a role in shaping consumer trust and confidence before making a transaction. This study was conducted to examine the extent to which online communication by sellers influences the purchasing decisions of Generation Z consumers on the Shopee platform. A quantitative research approach was applied using a survey method, involving 102 respondents selected using purposive sampling. Data processing was carried out through instrument testing, classical assumption testing, and simple linear regression analysis. The results of the analysis show that seller communication has a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by a significance value of 0.000 and a coefficient of determination of 0.204. These findings show that the effectiveness of communication plays a role in encouraging consumers to make purchases, even though these decisions are also influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords: Communication, Purchase Decision, Generation Z, Shopee, E-Commerce.

Abstrak

Perkembangan *platform e-commerce* mendorong perubahan cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang terbiasa berinteraksi melalui media *digital*. Dalam konteks Shopee, komunikasi yang dilakukan oleh *seller* memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi serta rasa percaya konsumen sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi penjual berbasis *online* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 102 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa komunikasi penjual memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien determinasi sebesar 0,204. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi penjual berkontribusi dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian, meskipun terdapat faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Komunikasi, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Shopee, E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi *digital* yang semakin pesat telah memengaruhi berbagai dimensi kehidupan masyarakat, termasuk pola pemasaran serta mekanisme transaksi jual beli. Saat ini, konsumen cenderung memanfaatkan *platform online* dalam melakukan pembelian karena dianggap menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas akses. Perubahan perilaku tersebut menuntut pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan daya saing di tengah intensitas persaingan bisnis yang semakin tinggi.

Keberadaan *online shop* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta berkomunikasi langsung dengan penjual sebelum melakukan pembelian. Dalam proses tersebut, komunikasi *seller* memegang peranan penting karena dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu *platform marketplace* yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia adalah Shopee. Mengacu pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 53,22%. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang relevan untuk diteliti, khususnya terkait perilaku konsumen Generasi Z. Di posisi kedua diraih oleh TikTok shop dengan persentase 27,37% pengguna, selanjutnya disusul oleh Tokopedia dengan 9,57% pengguna dan Lazada di urutan keempat dengan 9,09% pengguna. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan Shopee sebagai fokus peneliti, karena Shopee adalah *e-commerce* dengan banyak pengguna.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen, dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi, kemudian dilanjutkan dengan pencarian serta evaluasi informasi terkait alternatif produk atau merek yang tersedia (Tjiptono, 2018). Dalam proses tersebut, perilaku konsumen tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi yang bersifat interaktif atau dua arah dinilai mampu memberikan pengaruh yang lebih efektif terhadap pembentukan sikap hingga keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari serangkaian pertimbangan dan aktivitas psikologis konsumen yang bermuara pada keputusan akhir untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan.

Komunikasi dua arah adalah komunikasi di mana pengirim dan penerima saling memberikan umpan balik secara langsung, menciptakan interaksi yang dinamis (Rakhmat, 2021). Perilaku konsumen dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh elemen interaktif seperti obrolan langsung, tanya jawab, dan ulasan, yang semuanya merupakan bentuk komunikasi dua arah yang memengaruhi keputusan pembelian (Laudon & Traver, 2020).

Konsumen Generasi Z, yang tumbuh di era *digital*, sangat terbiasa dengan komunikasi cepat dan responsif. Mereka tidak hanya menilai produk dari deskripsi atau gambar, tetapi juga memperhatikan bagaimana *seller* merespons pertanyaan mereka. Oleh karena itu, komunikasi dua arah menjadi krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Sehingga dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi yang baik dapat memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk.

Dalam aktivitas belanja *online*, komunikasi antara *seller* dan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam transaksi berbasis *online*, konsumen tidak dapat melakukan pengamatan maupun uji coba produk secara langsung. Oleh karena itu, kelengkapan serta kejelasan informasi yang disampaikan oleh penjual menjadi faktor penting yang memengaruhi pembentukan persepsi sekaligus tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang diterima melalui komunikasi pemasaran merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Leon G. & Wisenblit, 2019). Ketika konsumen tidak bisa mengevaluasi produk secara langsung, mereka akan sangat bergantung pada informasi dari pemasar atau penjual untuk membentuk persepsi tentang kualitas dan manfaat produk. Untuk itu, komunikasi yang informatif, jelas, relevan, dan konsisten dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk, menilai kecocokan dengan kebutuhan mereka sekaligus memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang diterima nantinya memiliki kesesuaian dengan informasi dan harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Oleh karena itu, komunikasi berfungsi sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z Bandar Jaya”, meneliti pengaruh ulasan pelanggan, harga, serta tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Syadiyah, 2024). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa faktor *online customer review*, harga yang dinilai terjangkau, serta *endorsement* turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada *platform* Shopee. Meskipun demikian, ada faktor lain sebesar 42.2% yang juga berperan, antara lain: kualitas produk, promosi, rating produk, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan pembayaran, kualitas layanan penjual, kecepatan pengiriman, pengaruh sosial, serta motivasi dan gaya hidup konsumen.

Selanjutnya adalah penelitian yang berfokus pada kajian mengenai pola komunikasi persuasif yang diterapkan oleh host Shopee Live dalam konteks penjualan produk fashion (Wattimena et al., 2025). Peran strategis komunikasi host Shopee Live dalam menciptakan pengalaman belanja *digital* yang menarik serta meningkatkan konversi penjualan ditegaskan dalam penelitian tersebut.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Electronic Word of Mouth* pada *Platform* TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” Penelitian yang difokuskan untuk menguji peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai bagian dari strategi *social media marketing* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee. (Iksyanti et al., 2022). Penelitian ini secara khusus berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan *seller* Shopee melalui *platform e-commerce*-nya sendiri (bukan media sosial) dalam meyakinkan calon konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara aktual, bukan hanya dari sisi niat atau persepsi yang dibentuk di media sosial.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi adanya kesamaan maupun perbedaan yang selanjutnya dijadikan rujukan utama peneliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek analisis yaitu pada *platform* Shopee. Adapun perbedaannya terletak pada topik yang dibahas dalam penelitian yaitu komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *seller* pada fitur *messages*.

Sejalan dengan latar belakang penelitian, fokus kajian dalam penelitian ini diarahkan pada apakah ada pengaruh antara komunikasi “*seller online*” terhadap keputusan pembelian

konsumen Shopee Pada Generasi “Z”. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana komunikasi disampaikan, untuk membentuk keyakinan konsumen hingga akhirnya memengaruhi tindakan pembelian aktual.

Adapun ruang lingkup kajian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah “apakah ada Pengaruh Komunikasi “*Seller Online*” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi “Z””. Rumusan ini sekaligus mengarahkan penelitian untuk mengidentifikasi aspek-aspek komunikasi yang paling berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Keputusan pembelian konsumen Shopee dari kalangan “Generasi Z” dan bagaimana hal tersebut dipengaruhi oleh komunikasi “*Seller Online*” menjadi fokus utama dalam tujuan penelitian ini. Tujuan ini selaras dengan fokus utama penelitian yaitu untuk mengetahui tingkat komunikasi yang meliputi kejelasan informasi, konsistensi pesan, dan responsifitas dalam menjawab pertanyaan konsumen` sehingga dapat memengaruhi proses pertimbangan hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Melalui hasil studi ini, para pelaku usaha diharapkan memperoleh perspektif baru guna memformulasikan teknik promosi yang jauh lebih efektif dan terukur demi memacu angka penjualan, selain itu memperkaya kajian akademis mengenai pemasaran *digital*, khususnya dalam konteks *e-commerce*, dan menjadi bahan edukasi bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh komunikasi yang baik, sehingga masyarakat dapat membeli dengan lebih bijak.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Dalam konteks komunikasi persuasif, tingkat kredibilitas komunikator menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas penyampaian pesan. Kredibilitas tersebut tercermin dari kemampuan komunikator dalam menunjukkan keahlian serta membangun kepercayaan di mata komunikan (Cangara, 2015). Berbeda dengan komunikasi yang bersifat koersif, komunikasi persuasif menekankan upaya memengaruhi komunikan secara halus melalui proses pembujukan, sehingga perubahan sikap maupun tindakan muncul atas kesadaran individu. Dengan demikian, komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang berorientasi pada pembentukan pengaruh psikologis agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspons melalui perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi (Rakhmat, 2021). Persuasi terjadi bila komunikator menggunakan pendekatan emosional dan rasional, menyesuaikan pesan dengan kebutuhan atau kondisi psikologis audiens. Komunikasi persuasif dapat disimpulkan sebagai sebuah proses penyampaian pesan yang ditujukan untuk memengaruhi opini serta tindakan audiens melalui pendekatan yang meyakinkan. Dalam konteks riset ini, komunikasi yang dijalankan oleh *seller* Shopee dipandang sebagai bentuk persuasi yang dirancang guna membujuk konsumen agar melakukan transaksi pembelian.

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk memengaruhi audiens dengan cara mengubah pendapat, prinsip, atau sikap mereka, sehingga mereka terdorong untuk mengambil keputusan tertentu (DeVito, 2009). Dalam konteks pemasaran, komunikasi persuasif bertujuan untuk menanamkan kepercayaan terhadap produk atau jasa, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*.

Komunikasi persuasif yang berjalan secara efektif disusun oleh beberapa komponen utama, meliputi peran komunikator sebagai penyampai pesan, karakteristik pesan yang disampaikan, pemilihan media atau saluran komunikasi, keberadaan komunikan sebagai penerima pesan, serta efek yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut (Cangara, 2015).

Sebagai komunikator dengan menyampaikan pesan yang kredibilitas dan daya tarik yang memungkinkan isi pesan dipersepsi dengan baik serta menghasilkan respons yang diharapkan. Selanjutnya pesan/*message* yang disampaikan harus disusun secara logis dan emosional untuk menggugah perhatian dan respon komunikan. Selain itu media/saluran yang digunakan seperti aplikasi, media sosial, notifikasi, dan email *marketing* digunakan untuk menjangkau target audiens secara efektif. Selain itu, komunikasi yaitu konsumen Shopee, harus dikenali karakteristik dan kebutuhannya agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Selanjutnya akan dilihat efek atau dampak yang menjadi hasil dari proses komunikasi, yakni terjadinya perubahan sikap atau perilaku berupa keputusan pembelian. Melalui penerapan kelima unsur ini, komunikasi persuasif dapat berjalan secara optimal. Dalam kegiatan promosi yang dijalankan oleh Shopee, berbagai unsur tersebut disusun secara strategis untuk membangun persepsi yang positif, membentuk tekanan waktu secara psikologis sehingga konsumen terdorong untuk merealisasikan pembelian produk.

Terdapat empat indikator komunikasi persuasif yaitu 1) Kredibilitas; 2) Daya tarik; 3) Strategi komunikasi; 4) Intensitas (Effendy, 2003). Keempat indikator tersebut saling berkaitan dalam membentuk efektivitas komunikasi penjual. Kredibilitas penjual menciptakan rasa percaya, daya tarik pesan meningkatkan minat konsumen, strategi komunikasi menentukan kejelasan dan relevansi pesan, sedangkan intensitas interaksi memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Kombinasi indikator ini diharapkan mampu menjelaskan sejauh mana komunikasi persuasif penjual memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Semakin sering komunikator melakukan interaksi yang relevan dan konsisten, maka semakin besar peluang pesan persuasif diterima oleh komunikan. Dengan demikian dalam penelitian ini komunikasi akan diukur melalui 1) Kredibilitas; 2) Daya tarik; 3) Strategi komunikasi; 4) Intensitas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase dalam rangkaian pengambilan keputusan konsumen, di mana individu secara nyata melakukan tindakan pembelian serta terlibat dalam aktivitas memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian juga dipandang sebagai suatu proses yang dimulai dari kesadaran konsumen terhadap adanya kebutuhan atau permasalahan, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, hingga muncul keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (Gunawan, 2022). Selain itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan ketika konsumen mengenali masalah yang dihadapi, kemudian mengumpulkan dan mengevaluasi informasi terkait alternatif produk atau merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya sebelum menentukan pilihan akhir untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2018).

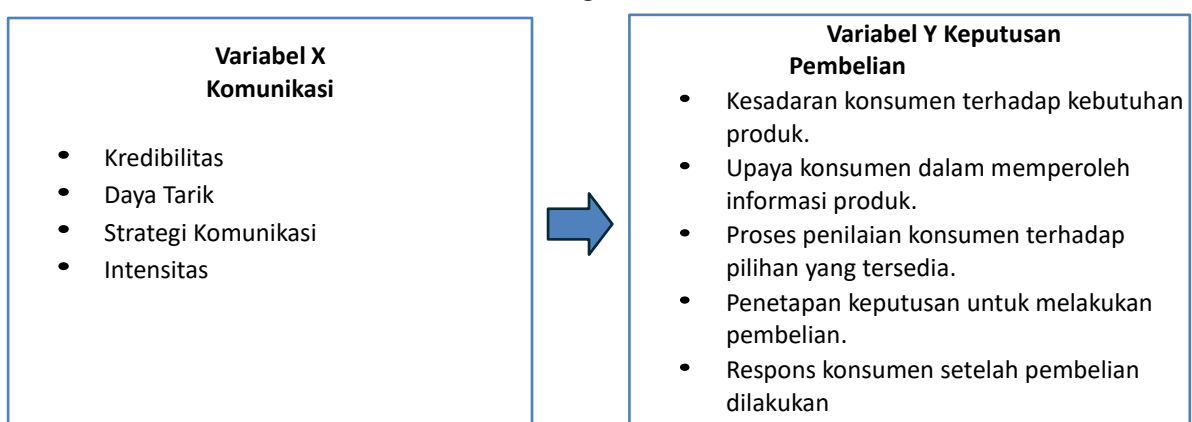
Keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang (Gunawan, 2022). Terdapat enam (6) indikator keputusan pembelian mencakup keputusan konsumen dalam menentukan produk yang dipilih, merek yang digunakan, saluran atau tempat pembelian, waktu pelaksanaan pembelian, jumlah produk yang dibeli, hingga metode pembayaran yang digunakan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, pengukuran keputusan pembelian difokuskan pada tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan, pencarian informasi yang relevan, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, penetapan keputusan pembelian, serta perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan yang saling berkaitan dan dilalui oleh konsumen sebelum serta setelah melakukan pembelian, yaitu kesadaran konsumen terhadap kebutuhan produk, upaya konsumen dalam memperoleh informasi produk, proses penilaian konsumen terhadap pilihan yang tersedia, penetapan keputusan untuk melakukan pembelian, respons konsumen setelah pembelian dilakukan (Kotler & Keller, 2016). Tahap awal dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi yang diharapkan, sehingga memunculkan kebutuhan yang mendorong individu untuk mencari pemenuhan melalui produk atau jasa tertentu. Setelah kebutuhan disadari, konsumen memasuki tahap pencarian informasi dengan mengumpulkan berbagai referensi yang dianggap relevan untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat bersumber dari lingkungan pribadi, seperti keluarga dan teman, sumber komersial berupa promosi atau penjual, sumber publik melalui artikel maupun ulasan konsumen, serta pengalaman langsung yang diperoleh dari penggunaan produk sebelumnya. Tahapan berikutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen melakukan penilaian dan perbandingan terhadap berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia. Proses evaluasi ini umumnya didasarkan pada atribut-atribut tertentu, seperti tingkat harga, kualitas produk, desain, serta layanan purna jual yang ditawarkan. Evaluasi ini dipengaruhi oleh preferensi, persepsi, serta nilai yang dianut konsumen sehingga menghasilkan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya tahap keputusan pembelian, dimana konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau merek tertentu yang akan dibeli. Namun demikian, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, misalnya sikap orang lain yang memberikan rekomendasi, atau faktor situasional yang tidak terduga seperti perubahan harga dan ketersediaan produk. Diikuti ke tahap perilaku pasca pembelian, yang mana konsumen mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk. Pemenuhan bahkan kelebihan terhadap ekspektasi konsumen atas suatu produk dapat memicu terbentuknya kepuasan, yang selanjutnya berimplikasi pada kecenderungan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Kerangka Pemikiran

Merujuk pada uraian latar belakang serta landasan teori dan studi terdahulu, disusunlah sebuah kerangka berpikir yang menempatkan Komunikasi (X) sebagai variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Adapun visualisasi dari kerangka pemikiran tersebut dipaparkan secara skematis pada ilustrasi berikut.:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik penentuan sampel secara *purposive* untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis *online* kepada responden yang memiliki pengalaman berbelanja serta melakukan interaksi komunikasi dengan penjual di *platform* Shopee. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden yang berdomisili di wilayah Jakarta.

Instrumen kuesioner dengan menggunakan skala Likert digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mengukur variabel komunikasi dan keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mengolah, merangkum, serta menggambarkan karakteristik data sehingga informasi utama dari setiap variabel dapat dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan terhadap data yang telah diolah tersebut dilakukan melalui penerapan analisis statistik inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang dihimpun dari responden, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis untuk menilai kualitas instrumen penelitian pada setiap variabel, yaitu variabel Komunikasi (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian kuesioner ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam pengolahan statistik pada tahap berikutnya.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Sig	r_{tabel}	Kesimpulan
Komunikasi Persuasi (X)	X1	0.652	0.000	0,361	Valid
	X2	0.635	0.000	0,361	Valid
	X3	0.737	0.000	0,361	Valid
	X4	0.622	0.002	0,361	Valid
	X5	0.638	0.000	0,361	Valid
	X6	0.517	0.003	0,361	Valid
	X7	0.626	0.000	0,361	Valid
	X8	0.549	0.002	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.435	0.016	0,361	Valid
	Y.2	0.768	0.000	0,361	Valid
	Y.3	0.405	0.026	0,361	Valid

Variabel	Item	r _{hitung}	Sig	r _{tabel}	Kesimpulan
	Y.4	0.712	0.000	0,361	Valid
	Y.5	0.642	0.000	0,361	Valid
	Y.6	0.555	0.001	0,361	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen variabel Komunikasi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi antara skor butir dan skor total yang melampaui nilai r-tabel sebesar 0,361, dengan jumlah responden (N) sebanyak 30 dan tingkat signifikansi 0,05 (uji dua arah). Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

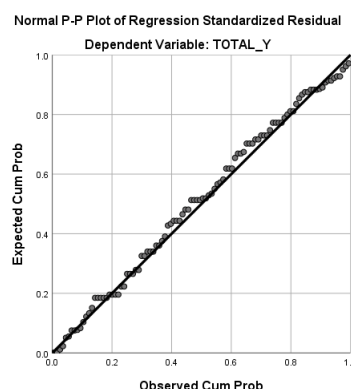
Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Komunikasi (X)	0,761	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,626	>0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,761 untuk variabel Komunikasi (X) dan 0,626 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai tersebut telah melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan dapat dimanfaatkan dalam tahap analisis serta pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian asumsi normalitas yang disajikan pada Gambar 1, dapat diamati bahwa sebaran nilai residual tidak menunjukkan pola penyimpangan yang ekstrem terhadap garis acuan normalitas. Konsistensi arah sebaran residual yang cenderung mengikuti garis diagonal mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga layak digunakan dalam analisis statistik lanjutan..

Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.781	1	129.781	25.645	.000 ^b
	Residual	506.072	100	5.061		
	Total	635.853	101			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber: Data diolah SPSS

Hasil pengujian linearitas yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada indikator *Deviation from Linearity* mencapai 0,679, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Komunikasi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) tidak mengalami penyimpangan dari pola linear, sehingga asumsi linearitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Analisis Deskriptif

Karakteristik data dalam penelitian ini dipaparkan melalui pengolahan statistik deskriptif yang didasarkan pada respons kuesioner responden. Analisis tersebut difokuskan untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban yang muncul pada setiap variabel penelitian, sehingga kondisi data dapat dijelaskan secara terstruktur. Pendekatan ini digunakan sebagai dasar untuk memahami pola respons responden terhadap variabel yang dianalisis.

Untuk keperluan pengelompokan hasil pengukuran, digunakan nilai rata-rata dengan skala penilaian terendah sebesar 1 dan tertinggi sebesar 5. Penentuan interval kelas dilakukan dengan menghitung selisih antara nilai maksimum dan minimum, kemudian membaginya ke dalam lima tingkatan penilaian, sehingga diperoleh rumus interval $(5 - 1) / 5$.

Sehingga rentang penilaian terhadap variabel menjadi:

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif	
Rentang Skor	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah

Rentang Skor	Kategori
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Dari output SPSS dan dilakukan pengolahan data, sehingga hasil pengolahan data selanjutnya disajikan dalam bentuk ringkasan analisis deskriptif untuk variabel komunikasi dan keputusan pembelian:

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Komunikasi (X)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Rata-Rata Skor	TCR %	Kategori
		1	2	3	4	5					
1	<i>Seller</i> terlihat menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual.	0	7	8	62	25	102	411	4,03	80,6	Baik
2	<i>Seller</i> terlihat dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk	0	10	5	62	24	101	403	3,99	79,0	Baik
3	Pesan yang disampaikan <i>seller</i> mudah dipahami	0	7	4	60	31	102	421	4,13	82,5	Baik
4	Pesan yang disampaikan sesuai kebutuhan saya	0	5	2	65	30	102	426	4,18	83,5	Baik
5	<i>Seller</i> memberikan informasi produk secara lengkap melalui chat.	0	6	4	54	38	102	430	4,22	84,3	Baik
6	Pesan yang disampaikan <i>seller</i> meyakinkan saya untuk membeli produk	0	7	3	55	37	102	428	4,20	83,9	Baik
7	<i>Seller</i> merespons pesan saya dengan cepat	0	13	1	56	32	102	413	4,05	81,0	Baik
8	Informasi yang disampaikan <i>seller</i> selalu sesuai dengan produk yang ditawarkan	0	3	0	65	34	102	436	4,27	85,5	Sangat Baik
TOTAL							815	3368	4,13	82,7	Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Hasil pengolahan data pada Tabel 5. yang memuat analisis deskriptif variabel Komunikasi menunjukkan bahwa skor rata-rata keseluruhan indikator mencapai 4,13 dan berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata paling dominan adalah X8 dengan skor 4,27, yang merefleksikan penilaian responden yang sangat positif terhadap kemampuan *seller* dalam mempertahankan konsistensi komunikasi saat berinteraksi dengan konsumen.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Rata-Rata Skor	TCR %	Kategori
		1	2	3	4	5					
1	Saya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan	0	1	2	56	43	102	447	4,38	87,6	Sangat Baik
2	Saya mencari informasi untuk meyakinkan keputusan pembelian	0	4	1	50	47	102	446	4,37	87,5	Sangat Baik

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Rata-Rata Skor	TCR %	Kategori
		1	2	3	4	5					
3	Saya mempertimbangkan penjelasan <i>seller</i> sebelum membuat keputusan pembelian	0	4	1	64	33	102	432	4,24	84,7	Sangat Baik
4	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah yakin terhadap penjelasan <i>seller</i>	0	5	0	63	34	102	432	4,24	84,7	Sangat Baik
5	Saya merasa puas dengan produk yang dibeli	0	5	0	63	34	102	432	4,24	84,7	Sangat Baik
6	Produk yang saya beli sesuai dengan informasi yang disampaikan <i>seller</i>	0	2	0	68	32	102	436	4,27	85,5	Sangat Baik
TOTAL							612	2625	4,29	85,8	Sangat Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Analisis statistik deskriptif yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor rata-rata agregat sebesar 4,29 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Kontribusi skor tertinggi berasal dari indikator Y1 dengan nilai 4,38, yang mencerminkan persepsi responden yang sangat positif terhadap aktivitas pencarian produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.705	1.993		7.879	.000
	TOTAL_X	.303	.060	.452	5.064	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah Oleh SPSS

Hasil analisis regresi linear sederhana yang ditampilkan pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel Komunikasi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Komunikasi memberikan pengaruh yang bersifat positif sekaligus bermakna secara statistik terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.705	1.993		7.879	.000
	TOTAL_X	.303	.060	.452	5.064	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah Oleh SPSS

Pengujian parsial yang ditunjukkan pada Tabel 8 menghasilkan nilai *t* hitung sebesar

5,064 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut melampaui t tabel sebesar 1,984 dan berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Komunikasi (X) memiliki pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji R

Tabel 9. Hasil Uji R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.204	.196	2.250

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data SPSS

Hasil pengujian koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,204, yang berarti bahwa variabel Komunikasi mampu menjelaskan sebesar 20,4% variasi pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, proporsi variasi sebesar 79,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menggambarkan komunikasi antara *seller* dan konsumen bukan sekadar pertukaran informasi, tetapi merupakan pengalaman komunikasi yang mampu membentuk rasa percaya, kenyamanan, dan keyakinan dalam diri konsumen sebelum memutuskan pembelian. Generasi Z, yang menjadi fokus penelitian ini, tumbuh dalam lingkungan *digital* yang serba cepat dan kaya informasi. Mereka cenderung berpikir kritis, menginginkan informasi yang jelas, dan memiliki kepekaan tinggi terhadap detail. Untuk itu, setiap kalimat yang disampaikan oleh *seller* akan dinilai, baik dari segi kejelasan pesan, konsistensi informasi, maupun responsivitas, karena ketiga hal tersebut menjadi aspek penting yang mereka pertimbangkan sebelum melanjutkan pembelian.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Komunikasi memperoleh skor rata-rata sebesar 4,13 dengan tingkat capaian responden (TCR) mencapai 82,7%, yang menempatkannya pada kategori tinggi. Temuan ini mencerminkan persepsi responden bahwa pola komunikasi penjual di *platform* Shopee dinilai berjalan dengan baik, mudah dipahami, serta mampu menyampaikan informasi secara memadai.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah X8 yaitu “Informasi yang disampaikan *seller* selalu sesuai dengan produk yang ditawarkan” dengan mean 4,27 atau 85,5%, dengan kategori Sangat Baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sangat memperhatikan konsistensi dan keakuratan informasi produk yang diberikan *seller*. Konsumen generasi ini memiliki karakter kritis dan terbiasa membandingkan banyak sumber informasi sebelum membeli, sehingga kesesuaian informasi menjadi indikator yang paling menentukan persepsi mereka terhadap kredibilitas *seller*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Kredibilitas Komunikator yang menekankan bahwa tingkat kepercayaan penerima pesan akan meningkat apabila informasi yang disampaikan bersifat konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan (Cangara, 2015). Semakin konsisten dan lengkap informasi yang diberikan *seller*, semakin besar peluang konsumen yakin

dan melanjutkan pembelian.

Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,29 dan termasuk dalam klasifikasi sangat tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa interaksi komunikasi dengan *seller* mendorong responden untuk memiliki kecenderungan kuat dalam merealisasikan keputusan pembelian. Indikator tertinggi terdapat pada tahap pengenalan kebutuhan, yang menunjukkan bahwa motivasi utama generasi ini dalam membeli produk adalah kesadaran akan kebutuhan yang jelas, kemudian diperkuat oleh informasi tambahan dari *seller*. Temuan tersebut sejalan dengan kerangka proses pengambilan keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa munculnya kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam diri, seperti preferensi personal, pola hidup, dan kebutuhan praktis, maupun oleh dorongan yang berasal dari lingkungan eksternal (Kotler & Keller, 2016). Setelah kebutuhan disadari, konsumen cenderung melakukan penelusuran informasi sebagai upaya untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta preferensi yang dimiliki.

Selanjutnya, sesuai dengan tahapan kedua dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan berupaya dalam memperoleh informasi produk. Tahap ini, pencarian informasi, yang mendapatkan nilai TCR 87,5%. Nilai yang tinggi ini menggambarkan bahwa responden melakukan pencarian informasi secara aktif sebelum memutuskan pembelian. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi 0,679, yang melebihi batas kritis 0,05, memastikan bahwa pencarian informasi dan keputusan pembelian memiliki hubungan linear. Hal ini memperkuat interpretasi bahwa semakin banyak dan semakin jelas informasi yang diterima konsumen termasuk dari *seller* semakin kuat keputusan pembelian yang mereka ambil.

Setelah memperoleh informasi yang diperlukan, konsumen memasuki tahap evaluasi alternatif, yaitu proses penilaian konsumen terhadap pilihan yang tersedia seperti harga produk, kualitas, ulasan, manfaat, serta kredibilitas *seller*. Evaluasi alternatif dilakukan untuk menentukan produk mana yang paling mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam tahap ini evaluasi alternatif, juga menunjukkan TCR yang tinggi sebesar 84,7%. Pada tahap ini, konsumen membandingkan pilihan produk sebelum memutuskan membeli. Hasil regresi yang menunjukkan koefisien positif ($b = 0,303$) menandakan bahwa komunikasi membantu konsumen menilai alternatif produk dengan lebih jelas. Ketika informasi yang diberikan *seller* akurat dan konsisten, konsumen lebih mudah menilai apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan alternatif lain. Temuan ini sejalan dengan indikator pada variabel X yang menunjukkan bahwa konsistensi informasi dari *seller* adalah indikator paling tinggi (mean 4,27).

Keputusan pembelian terjadi saat konsumen sudah menetapkan pilihan dan memutuskan untuk membeli, dengan TCR 84,7% yang tergolong sangat tinggi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang didukung oleh uji t, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Komunikasi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, hasil pengujian pada tabel *Model Summary* menunjukkan nilai R Square sebesar 0,204, yang mengindikasikan bahwa variabel Komunikasi mampu menjelaskan sebesar 20,4% variasi Keputusan Pembelian, sementara 79,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, harga, ulasan pelanggan, serta faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, tahapan keputusan ini terbentuk bukan hanya dari kesadaran kebutuhan dan pencarian informasi, tetapi juga dari keyakinan yang diperoleh konsumen melalui komunikasi dengan *seller*. Hasil penelitian yang menunjukkan tingginya skor keputusan pembelian memperkuat pandangan (Kotler & Keller, 2016) bahwa keputusan pembelian muncul sebagai hasil evaluasi yang cermat, didukung oleh pengalaman interaksi

yang memberikan keyakinan.

Pada tahap perilaku pascapembelian, responden menilai dua aspek secara tinggi, yaitu kepuasan terhadap produk dan kesesuaian produk dengan informasi dari penjual. Untuk indikator “Saya merasa puas dengan produk yang dibeli”, sebagian besar responden memilih kategori setuju atau sangat setuju. Nilai TCR sebesar 84,7% menunjukkan kepuasan konsumen tergolong sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas setelah menerima produk, kemungkinan karena produk sesuai dengan harapan mereka.

Selanjutnya, pada indikator “Produk yang saya beli sesuai dengan informasi yang disampaikan *seller*” juga menunjukkan pola jawaban yang konsisten. Sebagian besar responden menyatakan persetujuan terhadap kesesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang diberikan *seller*. Nilai TCR sebesar 85,5% menempatkan indikator ini pada kategori sangat baik, yang mencerminkan bahwa proses komunikasi *seller* dinilai jelas, akurat, dan dapat diandalkan oleh konsumen. Tingginya kedua nilai TCR ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan *seller* tidak hanya berdampak pada tahap awal pembelian, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen setelah transaksi berlangsung.

Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari komunikasi (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan nilai signifikansi 0,000, di bawah batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang efektif berperan langsung dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,204 memperlihatkan bahwa komunikasi menjelaskan sekitar 20,4% dari variasi keputusan pembelian. Meskipun faktor lain juga memengaruhi keputusan konsumen, komunikasi tetap menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada tahap ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya, seperti keputusan untuk membeli ulang, memberikan ulasan positif, merekomendasikan kepada orang lain, atau sebaliknya.

Temuan penelitian ini juga selaras dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang membahas perilaku konsumen di *platform e-commerce*. Seperti penelitian lainnya yang menegaskan bahwa ulasan pelanggan dan kepercayaan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian (Syadiyah, 2024). Walaupun fokus utamanya pada *customer review*, hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa informasi yang diterima konsumen baik melalui ulasan maupun komunikasi langsung dengan *seller* akan menjadi dasar pertimbangan penting sebelum membeli. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa cara host Shopee Live menyampaikan pesan secara persuasif mampu meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan, sehingga disimpulkan bahwa gaya komunikasi yang efektif dapat menciptakan keyakinan konsumen (Wattimena et al., 2025). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa responsivitas dan kejelasan pesan *seller* ikut membangun kepercayaan generasi Z dalam proses pembelian.

Temuan ini konsisten dengan teori komunikasi persuasif yang menyatakan bahwa kredibilitas, daya tarik, strategi komunikasi, dan intensitas interaksi merupakan faktor utama dalam memengaruhi sikap dan tindakan komunikan (Cangara, 2015). Dalam konteks *e-commerce*, *seller* yang mampu memberikan informasi lengkap, menjawab pertanyaan dengan cepat, serta menawarkan penjelasan yang meyakinkan dapat menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa 96,1% responden pernah melakukan komunikasi dengan *seller* sebelum membeli, menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mengandalkan deskripsi produk atau ulasan, tetapi juga membutuhkan klarifikasi langsung dari penjual.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa interaksi *digital*, baik melalui chat maupun live communication, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pembelian *online* (Iksyanti et al., 2022). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa komunikasi pada *platform e-commerce* memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pembelian aktual, bukan sekadar minat beli. Artinya, interaksi langsung antara *seller* dan pembeli memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman belanja yang meyakinkan dan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, dipertegas oleh hasil penelitian ini bahwa komunikasi merupakan salah satu elemen kunci dalam didorongnya keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. *Seller* yang mampu tampil kredibel, responsif, dan informatif diharapkan dapat membuat hubungan yang lebih baik dengan pembeli dibangun, kepercayaan ditingkatkan, serta keraguan konsumen dalam melakukan transaksi *online* diminimalisasi. Dengan demikian, komunikasi penjual bukan hanya aktivitas pendamping penjualan, melainkan bagian integral dari strategi pemasaran *digital* yang berpengaruh langsung terhadap konversi penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian “Pengaruh Komunikasi “*Seller Online*” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi “Z” di Jakarta”, dapat dikatakan bahwa komunikasi penjual berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa komunikasi memiliki tingkat yang tinggi, dengan nilai rata-rata 4,13, sehingga dapat dikatakan bahwa *seller* di Shopee dinilai mampu memberikan informasi yang jelas, konsisten, mudah dipahami, dan responsif terhadap pertanyaan konsumen. Kejelasan dan konsistensi informasi ini menjadi aspek paling menonjol dan sangat diperhatikan oleh konsumen Generasi Z.

Keputusan pembelian konsumen juga berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4,29, yang mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung mengambil keputusan pembelian setelah melakukan proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keyakinan akhir terhadap penjelasan *seller*. Konsumen juga menunjukkan tingkat kepuasan tinggi setelah pembelian karena produk yang konsumen terima sesuai dengan keterangan yang disampaikan penjual.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 0,204. Dengan kata lain, sekitar 20,4% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh komunikasi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, reputasi toko, dan promosi. Berdasarkan uji t dan uji F, terbukti bahwa pengaruh komunikasi bersifat positif dan signifikan, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi yang informatif, responsif, dan konsisten berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Mengacu pada hasil penelitian, terdapat sejumlah rekomendasi yang layak diberikan. Pertama, bagi para *seller* di *platform* Shopee, penting untuk terus meningkatkan kualitas

komunikasi dengan konsumen, terutama dalam hal kejelasan informasi produk, konsistensi pesan, dan kecepatan respons. *Seller* disarankan untuk menerapkan gaya komunikasi yang ramah, persuasif, dan profesional agar mampu membangun kepercayaan serta menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen Generasi Z.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan dengan menambahkan variabel lain misalnya harga, kualitas produk, ulasan konsumen, kepercayaan pembeli, dan promosi, sehingga analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* menjadi lebih lengkap. Selain itu, memperluas cakupan daerah penelitian atau menambah jumlah sampel dapat memberikan hasil yang lebih general dan representatif.

Dengan demikian, kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran *digital* dan perilaku konsumen di era ekonomi *digital* diharapkan dapat diberikan oleh hasil penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi 5). Rajawali Pers.
- DeVito, J. A. (2009). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Iksyanti, D. Z., Hidayat, A. M., & Pembelian, K. (2022). WOM: #1: Still Number One. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
<https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C. ., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Leon G., J. L. S., & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Rakhmat, J. (2021). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Syadiyah, K. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee pada Generasi Z Bandar Jaya [IAIN Metro]*. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10856>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wattimena, G. H. J. A., Larasaty, P. N., & Afrianti, R. (2025). Komunikasi persuasif host Shopee Live pada kategori produk fashion. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1).