

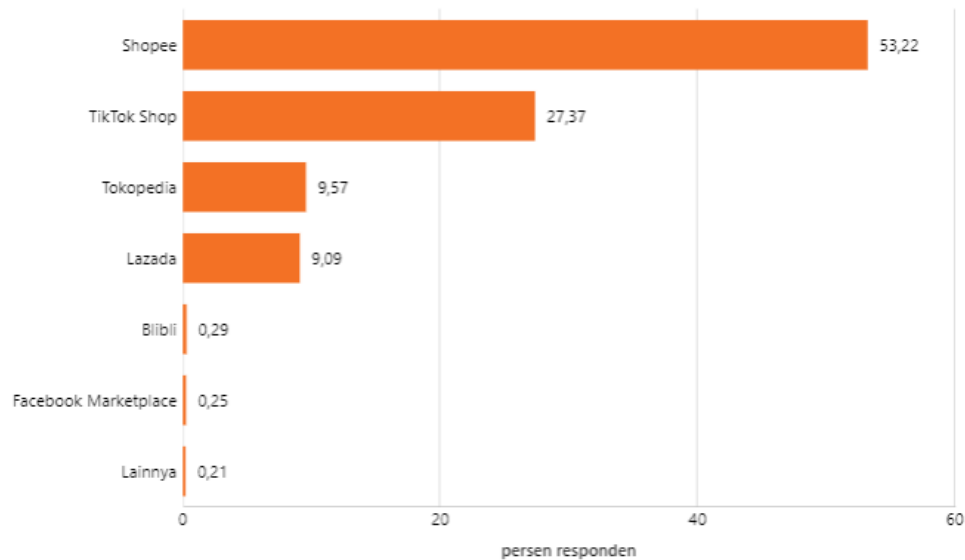
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi digital yang terus berlanjut telah secara mendalam mengubah lanskap perdagangan, menciptakan ekosistem *e-commerce* yang semakin kompleks dan dinamis. Indonesia, mempunyai populasi internet terbesar keempat di dunia, mencatat pertumbuhan signifikan dalam aktivitas belanja *online*, khususnya pada *platform marketplace*. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja tetapi juga menciptakan mekanisme baru dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana informasi dari sesama konsumen menjadi sumber referensi utama. Fenomena ini menandai pergeseran dari model pemasaran tradisional yang didasarkan pada komunikasi satu arah dari penjual ke pembeli, menuju model yang lebih demokratis sebagai aspek krusial pada proses penentuan keputusan konsumen.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* terus naik dari Rp 205,5 triliun tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun tahun 2024. Pertumbuhan eksponensial ini memperlihatkan bahwa belanja *online* telah menjadi bagian integral dari perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ditemukan sejumlah toko *e-commerce* yang umum dimanfaatkan masyarakat tahun 2025 yaitu:



**Gambar 1.1 E-Commerce yang Sering di Akses Masyarakat**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (53,22%) sering mengakses Shopee, diikuti TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), Facebook Marketplace (0,25%), dan aplikasi *e-commerce* lainnya (0,21%). Survei ini dilakukan oleh APJII terhadap 8.700 responden dan dilaksanakan 10 April-16 Juli 2025. Selanjutnya, survei ini menemukan bahwa 30,34% responden bertransaksi *online* beberapa kali dalam sebulan, 24,76% responden dalam beberapa bulan, 14,78% dalam seminggu, dan 2,41% hampir tiap hari. Dominasi Shopee dalam pasar *e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa *platform* ini berhasil membangun ekosistem yang kondusif bagi konsumen untuk melakukan transaksi berulang.

Shopee yaitu perusahaan bidang *e-commerce* yang merupakan bagian dari SEA Group. Shopee awalnya muncul tahun 2015 di 7 wilayah Asia. Persaingan

antar *e-commerce* lain membuat Shopee harus mempunyai rencana yang tepat agar bisa menjaga posisinya. Di Indonesia khususnya, Shopee menguasai 46% pasar *e-commerce* dengan GMV mencapai USD 56,5 miliar pada tahun 2024, meskipun mengalami penurunan dari 52% pada tahun 2022 (The Wolf of Harcourt Street, 2025). *Platform* ini mencatat pertumbuhan GMV yang konsisten dengan peningkatan sebesar 21% pada Q1 2025 dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, memperlihatkan daya tarik berkelanjutan bagi konsumen Indonesia.

**Tabel 1.1 Data Pangsa Pasar *E-commerce* di Indonesia**

<i>Platform</i>	<i>Market Share 2022</i>	<i>Market Share 2024</i>	<b>Perubahan</b>
Shopee	52%	46%	-6%
Lazada	23%	23%	0%
TikTok Shop	4%	11%	+7%
<i>Others</i>	21%	20%	-1%

Sumber: Diolah dari The Wolf of Harcourt Street (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan dinamika kompetisi *e-commerce* Indonesia periode 2022-2024, dengan *market share* Shopee yang menurun meskipun tetap mendominasi, sementara TikTok Shop mengalami pertumbuhan yang signifikan. Penurunan pangsa pasar Shopee sebesar 6% dalam dua tahun menunjukkan bahwa *platform* ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat ini, mengerti sejumlah faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen menjadi sangatlah penting bagi keberlangsungan *platform e-commerce*.

Namun, untuk membuktikan bahwa dominasi Shopee bukan hanya unggul secara agregat tetapi juga relevan secara spesifik pada kategori *fashion* yang menjadi fokus penelitian ini, diperlukan data perbandingan per kategori antar *platform*. Berdasarkan data ECDB (E-Commerce DB, 2024), Shopee mencatat

pendapatan *fashion e-commerce* sebesar US\$8,68 miliar di Indonesia, melampaui seluruh kompetitor dan menguasai lebih dari 57% total pasar *fashion e-commerce* nasional yang bernilai US\$14,99 miliar. Statista (2024) memperkuat temuan ini dengan mencatat bahwa kategori pakaian dan *fashion* berkontribusi sebesar 27,3% dari total pendapatan Shopee Indonesia, menjadikannya kategori dengan kontribusi *revenue* terbesar di *platform* tersebut. Lebih jauh, data IDN Times (2024) mengungkapkan bahwa subkategori *fashion* yang paling dominan di Shopee adalah *fashion muslim*, *fashion wanita*, dan *fashion anak* di mana tiga subkategori yang mencerminkan kebutuhan belanja terencana, bukan pembelian impulsif.

**Tabel 1.2 Perbandingan Subkategori Fashion E-Commerce Indonesia (2024)**

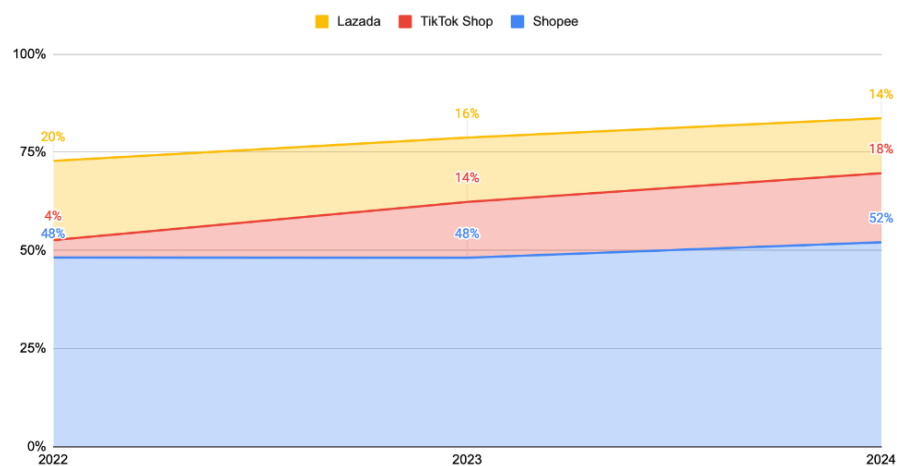
<b>Indikator</b>	<b>Shopee</b>	<b>TikTok Shop</b>	<b>Tokopedia / Lazada</b>
Pendapatan <i>fashion e-commerce</i> 2024	US\$8,68 miliar (Posisi 1)	Posisi 3	Posisi 2
<i>Market share fashion</i> Indonesia	> 57% pasar nasional	≤ 15%	≤ 28%
<i>Fashion</i> sebagai % <i>revenue platform</i>	27,3% kategori (#1)	Kecantikan & perawatan (#1)	Elektronik (#1)
Subkategori <i>fashion</i> unggulan	<i>Fashion muslim</i> , wanita, anak	Kasual via <i>live streaming</i>	<i>Fashion formal dan branded</i>
Karakteristik pembelian <i>fashion</i>	Terencana, berulang, <i>trust-based</i>	Impulsif, <i>discovery via live</i>	Stabil, kebutuhan harian

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Tabel 1.2 mengungkap fakta yang sekaligus menjadi justifikasi kuat pemilihan Shopee sebagai objek penelitian ini. Berbeda dengan TikTok Shop yang kekuatannya bertumpu pada pembelian impulsif melalui *live streaming*, Shopee justru menjadi arena pembelian terencana dan berulang yang bertumpu pada kepercayaan kumulatif konsumen terhadap penjual dan *platform*. Karakteristik

iniilah yang secara konseptual selaras dengan konstruk *repurchase intention* yakni niat pembelian berulang yang terencana sehingga pemilihan Shopee sebagai objek penelitian ini sepenuhnya didasarkan pada relevansi empiris dan konseptual, bukan preferensi subjektif peneliti.

Keberhasilan Shopee dalam mempertahankan posisi pasar tertinggi mengindikasikan efektivitas strategi yang mengintegrasikan fitur sosial dalam *platform e-commerce*, di mana *review* dan *rating* berperan penting untuk membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Dominasi Shopee berakar dari penerapan fitur yang memudahkan interaksi dengan pelanggan, terutama *online customer review* dan *rating* yang memberi kesempatan pelanggan berbagi pengalamannya (Dewi *et al.*, 2022). Menurut penelitian Peña-García *et al.* (2024), *online customer review* berdampak signifikan terhadap *trust* dan *customer experience* di *platform marketplace* sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

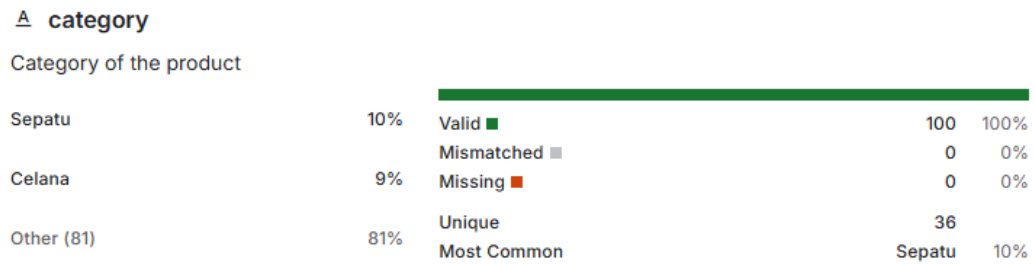


**Gambar 1.2** *Top three regional platforms dominate market share across Southeast Asia*

Sumber: The Wolf of Harcourt Street (2025)

Konsep *repurchase intention* melibatkan evaluasi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dan pertimbangan untuk melakukan transaksi kembali di *platform* yang sama. Angel dan Pasaribu (2022) menjelaskan bahwa *repurchase intention* merupakan indikator yang penting dari *customer loyalty* dan kepuasan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Dalam konteks Shopee, *repurchase intention* Generasi Z Surabaya untuk produk *fashion* dipengaruhi oleh akumulasi pengalaman positif yang terbentuk melalui *review*, *rating*, persepsi harga yang adil, dan *trust* yang terbangun terhadap *platform* maupun penjual. Pelanggan yang mempunyai kepercayaan tinggi dan pengalaman positif pada pembelian sebelumnya lebih cenderung melakukan pembelian berulang (Ginting *et al.*, 2023).

Produk *fashion* menjadi kategori yang paling di minati dalam transaksi *e-commerce* dengan tingkat kompleksitas tinggi dalam proses keputusan pembelian karena melibatkan aspek estetika, kualitas material, dan kesesuaian ukuran yang tidak dapat dinilai secara langsung dalam lingkungan *online* (Desai & Kankonkar, 2020). Menurut Ardiyansa (2022), kategori sepatu mendominasi dengan proporsi (10%), diikuti celana (9%), dan 81 kategori lainnya yang mencerminkan keragaman produk *fashion* di *e-commerce*. Diversitas kategori ini menghadirkan kompleksitas tersendiri bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena setiap kategori memiliki atribut evaluasi yang berbeda-beda.



**Gambar 1.3 Kategori Produk *Fashion***

Sumber: Ardiyansa (2022)

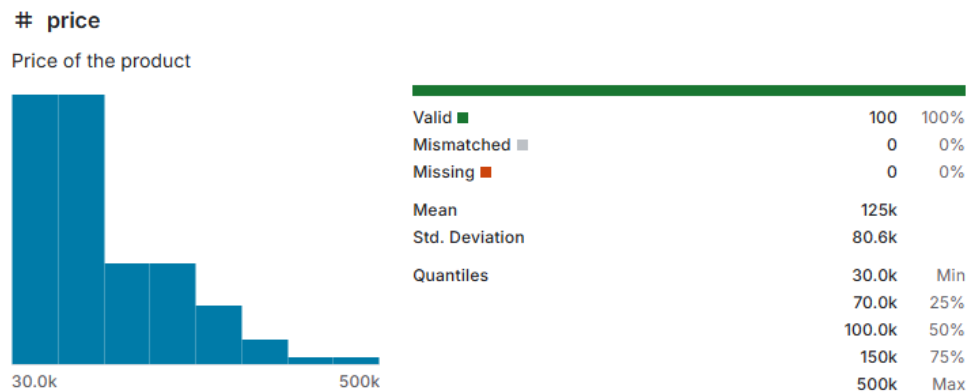
Pada produk *fashion* yang tidak bisa di evaluasi secara fisik sebelum pembelian, *online customer review* menjadi mekanisme penting untuk mengurangi risiko dan membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi *online*. *Review* yang dilengkapi foto produk, deskripsi kualitas bahan, dan informasi ukuran membantu konsumen membentuk ekspektasi realistis terhadap produk *fashion* (El-Said, 2020). Ketika *review* menunjukkan konsistensi antara deskripsi penjual dengan pengalaman pembeli sebenarnya, hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen pada penjual dan *platform*, sehingga bisa mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian berulang.

*Rating* berfungsi sebagai indikator agregat yang memberikan gambaran cepat tentang tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk (El-Said, 2020). Kombinasi antara *review* naratif yang mendalam dan *rating* numerik yang mudah dipahami menciptakan sistem *dual-processing* dalam evaluasi produk, di mana konsumen dapat memproses informasi baik secara deliberatif dan *heuristic* sesuai dengan tingkat keterlibatan mereka dalam proses pembelian. Untuk konsumen yang sudah pernah membeli, *rating* menjadi salah satu referensi cepat untuk memvalidasi pengalaman sebelumnya dan membandingkannya dengan

pengalaman konsumen lain yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali dari penjual yang sama atau mencoba penjual lain (Son & Kim, 2023)

Aspek harga menjadi pertimbangan fundamental pada keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* di mana transparansi harga dan kemudahan perbandingan harga antar *platform* menciptakan sensitivitas harga yang tinggi (Lee & Chen-Yu, 2018). *Price perception* atau persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nilai nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga melibatkan evaluasi konsumen terhadap kewajaran harga, perbandingan dengan harga referensi, dan *perceived value* yang diterima dari suatu produk. Untuk produk *fashion* di *platform* seperti Shopee, persepsi harga menjadi lebih kompleks karena adanya variasi harga yang luas, promosi berkala seperti *flash sale* dan *voucher*, serta strategi *dynamic pricing* yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap kewajaran harga.

Generasi Z, yang dikenal memiliki *budget* terbatas namun aspirasi tinggi terhadap produk *branded* dan *trendy*, menunjukkan sensitivitas khusus terhadap *price-quality trade-off*, di mana mereka mencari produk dengan *perceived value* optimal yang dapat memenuhi kebutuhan simbolik dan fungsional secara simultan (Espejo *et al.*, 2024). Karakteristik harga produk *fashion* di *platform e-commerce* Indonesia menunjukkan variasi yang luas, sebagaimana terlihat pada data berikut:



**Gambar 1.4 Distribusi Harga Produk *Fashion* di *E-Commerce* Indonesia**

Sumber: Ardiyansa (2022)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa sebagian besar produk *fashion* di *e-commerce* Indonesia berada dalam segmen harga antara Rp30.000 hingga Rp500.000, dengan harga rata-rata Rp125.000 dan standar deviasi Rp80.600. Distribusi harga yang bervariasi ini menciptakan tantangan tersendiri dalam pembentukan *price perception* konsumen, terutama Generasi Z yang harus melakukan evaluasi *trade-off* antara keterbatasan *budget* dengan ekspektasi terhadap kualitas dan nilai produk. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar produk berada di bawah harga Rp100.000, menunjukkan segmentasi pasar yang disesuaikan dengan daya beli target konsumen Generasi Z.

*Trust* atau kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam transaksi *e-commerce*, terutama dalam konteks pembelian berulang. Penelitian Jeon *et al.* (2021) memperlihatkan bahwa *trust transfer* dari *offline* ke *online* mempunyai peranan penting dalam membentuk *repurchase intention* konsumen. Dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, *customer trust* bukan hanya terbentuk dari pengalaman langsung konsumen, melainkan dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari

*review* dan *rating* konsumen lain. *Customer trust* terhadap penjual, produk, dan *platform* secara keseluruhan menjadi *mediator* penting yang menghubungkan evaluasi terhadap *review*, *rating*, dan *price perception* dengan keputusan untuk membeli kembali (Fang *et al.*, 2014).

Generasi Z, yaitu individu kelahiran tahun 1997 - 2012, merupakan segmen konsumen yang sangat penting pada ekosistem *e-commerce* Indonesia (Cilliers, 2017). Sebagai *digital natives* yang tumbuh dengan akses penuh terhadap teknologi dan internet, Generasi Z menunjukkan karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, di mana mereka sangat bergantung pada *platform* digital untuk sejumlah kegiatan konsumsi seperti menemukan informasi produk, membandingkan harga, dan mengambil keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa 70% konsumen merujuk pada *online reviews* sebelum membuat keputusan pembelian, dan 63% lebih cenderung membeli produk dengan *rating* tinggi dan ulasan positif (Rauschnabel *et al.*, 2022). Generasi Z juga menunjukkan preferensi kuat terhadap *social proof* dan konten visual yang menarik saat mengevaluasi produk. Berdasarkan data SimplicityDX (2022), terdapat 31,4% Generasi Z yang menyatakan akan membeli lebih banyak hadiah menggunakan media sosial selama musim belanja, menunjukkan integrasi tinggi antara media sosial dan keputusan pembelian pada generasi ini. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai target pasar strategis yang memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda, di mana kredibilitas informasi dari sesama pengguna menjadi faktor determinan pada pembentukan persepsi dan keputusan pembelian mereka.

Data empiris semakin memperkuat relevansi Generasi Z sebagai segmen yang paling tepat dikaji dalam konteks *platform* Shopee dan kategori *fashion*. Survei IDN *Research Institute* (2024) menemukan bahwa 72% Generasi Z Indonesia memilih Shopee sebagai *platform* belanja favorit, jauh melampaui Tokopedia (12%) dan TikTok Shop (11%). Secara lebih spesifik pada kategori pakaian *online*, survei Jakpat (2024) terhadap 1.168 responden berusia 17–43 tahun menunjukkan bahwa 88% responden memilih Shopee sebagai *platform* utama belanja pakaian, dibandingkan TikTok Shop (44%) dan Tokopedia (45%). Angka-angka ini bukan hanya mencerminkan dominasi umum, melainkan secara spesifik menunjukkan bahwa Generasi Z di mana segmen yang menjadi fokus penelitian ini memang nyata-nyata memilih Shopee ketika mereka berbelanja *fashion*.

Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan strategis. Surabaya, wilayah perkotaan terbesar kedua dengan populasi lebih dari 3 juta jiwa, memiliki karakteristik demografis yang representatif untuk urban *market* Indonesia. Kota ini ditandai dengan tingginya tingkat adopsi internet dan *smartphone*, infrastruktur logistik yang relatif efisien untuk *e-commerce*, serta populasi Gen Z yang banyak dan sangat aktif pada aktivitas *online shopping*. Surabaya juga merupakan salah satu pusat ekonomi dan pendidikan di Indonesia, di mana banyaknya universitas dan institusi pendidikan tinggi menghasilkan Generasi Z yang memiliki literasi digital yang tinggi dan *exposure* yang luas terhadap *trend fashion* terkini.

Penelitian tentang pengaruh *online customer review*, *rating*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian sudah dilangsungkan beberapa peneliti

sebelumnya. Permana dan Arianty (2025) meneliti pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada Shopee di Kota Medan, memaparkan bahwa kedua variabelnya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Aisyah dan Rosyidi (2023) menemukan bahwa persepsi harga dan *customer review* memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian di shopee, sementara *customer rating* memberi pengaruh negatif yang tidak signifikan. Akbar dan Hayuningtias (2023) meneliti pengaruh *price perception*, *online customer rating*, dan *trust* terhadap *purchase decisions* di Shopee Food, menemukan bahwa ketiga variabelnya memberi pengaruh positif serta signifikan. Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen *e-commerce*, sebagian besar fokus pada keputusan pembelian pertama (*purchase decision*) dan belum banyak yang mengeksplorasi konteks pembelian berulang (*repurchase intention*). Sedangkan dalam industri *e-commerce* yang sangat kompetitif, kemampuan platform untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berulang menjadi faktor kunci keberlanjutan bisnis. Fabian dan Bahri (2025) telah meneliti pengaruh *online customer review*, *rating*, *service*, dan *price* terhadap *repurchase intention* di Shopee, namun studi tersebut tidak spesifik mengeksplorasi peran mediasi *customer trust* dan tidak fokus pada kategori produk tertentu maupun segmen konsumen tertentu. Lebih lanjut, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi, di mana Aisyah dan Rosyidi (2023) menemukan bahwa *rating* berpengaruh negatif pada keputusan pembelian, sementara temuan lain

memperlihatkan bahwa *rating* memberi pengaruh positif. Inkonsistensi ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut dalam konteks yang lebih spesifik.

Penelitian yang secara khusus mengeksplorasi mekanisme mediasi *customer trust* dalam hubungan diantara *online customer review*, *rating*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* pada produk *fashion* di platform Shopee di kalangan segmen Generasi Z masih sangat terbatas. Kategori produk *fashion* dipilih karena memiliki tingkat ketidakpastian tinggi dalam transaksi *online*, sementara Generasi Z dipilih karena karakteristik konsumsi digital mereka yang unik dan peran strategis mereka sebagai target pasar *e-commerce*. Di sisi lain, fenomena penurunan *market share* Shopee dari 52% pada tahun 2022 menjadi 46% pada tahun 2024 mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dengan munculnya kompetitor seperti TikTok Shop yang tumbuh signifikan, memahami faktor yang mendorong *repurchase intention* sangatlah penting untuk keberlanjutan platform *e-commerce*. Pemahaman menyeluruh terkait bagaimana *online customer review*, *rating*, dan *price perception* membentuk *customer trust* yang akan mempengaruhi *repurchase intention* serta bisa memberikan wawasan strategis bagi platform *e-commerce* untuk membuat kebijakan yang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review*, *rating*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada produk *fashion* di Shopee,

khususnya di kalangan Generasi Z Surabaya. Temuan ini diharapkan bisa berkontribusi teoritis untuk mengembangkan literatur perilaku konsumen digital serta membagikan implikasi praktisnya untuk pengelola *platform e-commerce* dan penjual produk *fashion online* dalam pembuatan strategi yang lebih efektif guna meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang sudah dijabarkan, penelitian ini merumuskan permasalahan berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya?
2. Apakah *Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya?
3. Apakah *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya?
5. Apakah *Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya?
6. Apakah *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya?

7. Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya?
8. Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya?
9. Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Rating* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya?
10. Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasar uraian pada rumusan masalahnya, maka tujuan dalam penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Rating* terhadap *Customer Trust* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Trust* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Rating* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *Customer Trust* dalam hubungan *Online Customer Review* dengan *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *Customer Trust* dalam hubungan *Rating* dengan *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *Customer Trust* dalam hubungan *Price Perception* dengan *Repurchase Intention* pada produk *fashion* di Shopee di kalangan Generasi Z Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Temuan ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat baik bagi penulis dan pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil diantaranya:

## 1. Manfaat Teoretis

Berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen digital, terutama memahami peran *customer trust* sebagai mediator dalam hubungan diantara *online customer review, rating*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention*. Serta, diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pembentukan *trust* di *platform e-commerce* dan bagaimana *trust* tersebut mendorong pembelian berulang, terutama pada kategori produk *fashion* yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi dalam transaksi *online*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Platform E-Commerce (Shopee)

Membagikan wawasan strategis untuk pengelola *platform e-commerce* dalam merancang fitur *review* dan *rating* yang lebih kredibel, perencanaan penentuan harga yang optimal, serta program pembangunan *trust* yang bisa meningkatkan *repurchase intention* konsumen Generasi Z. Temuan bisa menjadi landasan pengembangan algoritma rekomendasi produk yang lebih personal dan strategi *customer retention* yang lebih efektif.

### b. Bagi Penjual Fashion di Shopee

Membagikan wawasan praktis untuk penjual produk *fashion* di Shopee mengenai pentingnya menjaga kualitas *review* dan *rating*, serta menetapkan harga yang transparan dan kompetitif untuk membangun kepercayaan konsumen Generasi Z dan mendorong pembelian ulang.

Penjual bisa memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang strategi promosi dan layanan pelanggan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pembeli.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat menjadi acuan dan dasar pengembangan model konseptual untuk penelitian selanjutnya, baik dengan memperluas konteks kategori produk lainnya, pada *e-commerce* berbeda, maupun segmen konsumen yang berbeda.