

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya melalui ulasan *online*. Generasi Z sebagai kelompok yang menunjukkan ketergantungan tinggi terhadap informasi yang tersedia secara daring, termasuk dalam mempertimbangkan produk kolaborasi dari merek lokal seperti Merché di Shopee. Dalam situasi tersebut, kejelasan informasi, kepercayaan terhadap penjual dan ulasan, serta persepsi risiko memainkan peran penting dalam membentuk *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *trust*, dan *perceived risk* dari ulasan daring terhadap *purchase intention* pada Generasi Z. Fokus utama diarahkan pada produk kolaborasi Merché di platform Shopee, dengan mempertimbangkan preferensi konsumen muda dalam mengakses dan menilai informasi digital. Penelitian ini juga mengkaji hubungan antar variabel secara simultan untuk memahami peran strategis ulasan daring dalam pembentukan niat beli konsumen.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan data dikumpulkan dari 169 responden Generasi Z yang pernah membaca atau menggunakan ulasan sebelum membeli produk Merché secara *online*. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS dan diuji melalui model pengukuran serta model untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima secara signifikan. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust* dan *purchase intention*, *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *perceived risk*, serta *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Temuan ini memperkuat bahwa ulasan *online* memiliki kontribusi langsung dalam membentuk kepercayaan, mengelola risiko, dan mendorong niat beli, khususnya pada produk kolaborasi lokal.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui replikasi model dari Ventre dan Kolbe (2020) yang diadaptasi ke dalam kondisi pasar Indonesia dan kategori produk *fashion* lokal. Secara praktis, hasilnya merekomendasikan agar Merché memperkuat kualitas ulasan, meningkatkan transparansi informasi, serta menurunkan persepsi risiko untuk meningkatkan niat beli konsumen Gen Z secara daring.

Kata kunci: Generasi Z, Kegunaan Ulasan, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Niat Beli, Ulasan Daring