

PENGARUH *DOOM SPENDING*, ULASAN PELANGGAN *ONLINE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE PADA GENERASI Z DI KOTA PEKALONGAN

Yuliyanti¹, Moegiri²

¹Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan
Pekalongan

²Program Studi Ekonomi Syariah FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan
Pekalongan

e-mail: yuliyantiz1234567@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat dari sistem perdagangan tradisional menjadi e-commerce, terutama kalangan generasi Z. Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak dikunjungi karena kemudahan dan fitur yang ditawarkan. Ditambah lagi akses digital dan konektivitas yang luas dalam kehidupan sehari-hari telah memudahkan dan membuat konsumen melakukan pengeluaran secara terus menerus. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul fenomena yang dikenal sebagai doom spending, yaitu sebuah istilah yang menggambarkan perilaku belanja impulsif sebagai cara untuk meredakan stres saat seseorang merasa pesimis tentang masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh doom spending, ulasan pelanggan online, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan platform e-commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan sampel sebanyak 145 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan doom spending secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan doom spending, ulasan pelanggan online, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Doom Spending, Ulasan Pelanggan Online, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF DOOM SPENDING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE'S E-COMMERCE PLATFORM IN GENERATION Z IN PEKALONGAN CITY

Abstract

The development of digital technology has encouraged a change in people's shopping behavior from traditional trading systems to e-commerce, especially among Generation Z. Shopee has become one of the most visited platforms due to

its convenience and features. In addition, digital access and extensive connectivity in daily life have made it easier for consumers to spend continuously. In recent years, there has been a phenomenon known as doom spending, a term that describes impulsive shopping behavior as a way to relieve stress when a person feels pessimistic about the future. This study aims to determine the influence of doom spending, online customer reviews, and service quality on purchase decisions on the Shopee e-commerce platform in Generation Z in Pekalongan City. The population in this study is Generation Z who use the Shopee e-commerce platform. The research method used is quantitative with a sampling technique, namely purposive sampling, with a sample of 145 respondents. The analysis tool used in this study is SPSS version 25. The results showed that online customer reviews and service quality partially have a positive effect on purchase decisions, while doom spending partially does not have a positive effect on purchase decisions. Simultaneously, doom spending, online customer reviews, and service quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Doom Spending, Online Customer Reviews, Quality of Service, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup kita dan memberikan dampak signifikan terhadap sektor perekonomian, dengan adanya internet memungkinkan kemudahan transaksi bisnis tanpa hambatan jarak dan waktu (Ahnaf Balhmar, 2021). Perkembangan teknologi juga telah membawa perubahan signifikan dalam sistem perdagangan tradisional, menjadi perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Julian & Yani, 2022) dalam (Ilmi et al., 2024). *E-commerce* didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, termasuk *marketplace* yang memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli dalam satu lokasi (Purnawati & Satvika, 2022) dalam (Ilmi et al., 2024). *E-commerce* kini telah menjadi tren di kalangan masyarakat sebagai salah satu platform untuk melakukan pembelian produk dengan cara yang lebih praktis. Hal ini tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga menghadirkan pengalaman baru bagi konsumen dalam berbelanja secara *online* (Shafwah et al., 2024). Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* terus melaju dengan pesat. Masyarakat perlahan-lahan mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih ke metode berbelanja *online* (Putri & Marlien, 2022) dalam (Shafwah et al., 2024).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan penjualan *online* sebagai inovasi untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu inovasi dalam strategi penjualan yang telah berkembang saat ini adalah kehadiran *e-commerce* (Aulia et al., 2024). Saat ini, sejumlah *marketplace* populer telah bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang signifikan, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Minat masyarakat terhadap belanja *online* semakin meningkat karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. Meskipun ada batasan terkait tempat dan waktu, konsumen dapat dengan mudah melakukan belanja dari rumah atau kantor (Ali Al

Aradatin et al., 2020) dalam (Rahardjo et al., 2024). Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Keunggulan Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya terletak pada kemudahan penggunaannya dalam mencari produk. Fitur pemfilteran produk yang ada di Shopee juga memudahkan pengguna untuk memilih barang berdasarkan kategori, jenis produk dan harga yang diinginkan (Aulia et al., 2024).

Saat melakukan pembelian produk secara *online*, calon pembeli mencari informasi yang dapat dipercaya mengenai kualitas produk tersebut. Hal ini sering terjadi saat melakukan belanja *online*, di mana barang yang dijual terkadang tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan di halaman toko *online* penjual. Untuk mencegahnya, banyak calon konsumen seringkali mencari informasi melalui ulasan yang tersedia di situs web penjual. Ulasan pelanggan *online* memberikan informasi yang relevan, termasuk rekomendasi mengenai keunggulan, kekurangan produk, serta pelayanan dari penjual. Ulasan tersebut berasal dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Oleh karena itu, ketika konsumen ingin membeli produk yang diinginkan mereka cenderung membaca ulasan terlebih dahulu untuk memperoleh gambaran mengenai produk yang akan mereka beli (Niswaningtyas & Hadi, 2022). Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi penting untuk menilai kualitas produk, berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli dan menggunakan barang tersebut (Rasuli et al. dalam Nuraini, 2023).

Konsumen memiliki ekspektasi tertentu terkait kualitas layanan dari perusahaan tempat mereka melakukan pembelian (Aryanto et al., 2024). Dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan tidak hanya meliputi aspek pada proses transaksi, tetapi juga mencakup elemen-elemen penting seperti kecepatan respons dari platform, keandalan pengiriman dan kejelasan informasi mengenai produk. Kombinasi antara pemasaran di media sosial yang efektif serta kualitas layanan yang tinggi dapat menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Daeli et al., 2024).

Saat ini, konsumen dapat mengakses berbagai informasi hanya dengan sentuhan jari, memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi produk dan layanan dengan lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli. Rekomendasi dari teman, keluarga, media sosial dan bahkan *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen (Pesha Nugraha, 2023) dalam (Yusdarwin Waworuntu & Hasan, 2024). Ditambah lagi akses digital dan konektivitas yang luas dalam kehidupan sehari-hari, *e-commerce* dan pembayaran *online* telah memudahkan dan membuat konsumen melakukan pengeluaran secara terus menerus. Namun, semakin banyak konsumen yang berusia dibawah 35 tahun, khususnya dari kalangan generasi Z, merasakan kesulitan dalam mengelola keuangan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul fenomena yang dikenal sebagai “*doom spending*”, yaitu sebuah istilah yang menggambarkan perilaku belanja impulsif sebagai cara untuk meredakan stres saat seseorang merasa pesimis tentang masa depan. Fenomena ini sering terjadi ketika seseorang berbelanja sebagai upaya untuk menghindari perasaan negatif yang terkait dengan kondisi perekonomian (Kartika Viciora, 2024).

Menurut laporan dari situs *Psychology Today*, hasil survei menunjukkan bahwa pengeluaran untuk barang-barang yang tidak begitu penting lebih sering dilakukan oleh seseorang yang mungkin telah lama tidak memiliki penghasilan yaitu mereka

yang berada dalam kondisi keuangan yang belum stabil. Diketahui bahwa perilaku pengeluaran yang disebut “*doom spending*” ini 43% lebih sering terjadi pada generasi milenial, sementara 35% pada generasi Z. Berdasarkan *Intuit Prosperity Index Study* pada Januari 2023, alih-alih mengurangi pengeluaran, 73% generasi Z menyatakan bahwa mereka lebih memilih menikmati hidup saat ini. Hal ini menjadikan *doom spending* kalangan generasi Z menjadi isu yang penting untuk diperhatikan (Qothrunnada, 2024). Jika ini tidak ditangani, ada kemungkinan generasi Z dan milenial akan menghadapi kondisi keuangan yang lebih buruk dibandingkan generasi sebelumnya. Prediksi ini didukung oleh survei keuangan yang menunjukkan bahwa 36,5% orang dewasa berada dalam keadaan keuangan yang lebih baik, sementara 42,8% lainnya mengalami kondisi yang lebih sulit (Kartika Viciora, 2024). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa nilai penyaluran pinjam *online* hingga Agustus 2023 mencapai Rp. 20,53 triliun, dengan 60% pengguna berasal dari generasi milenial dan generasi Z yang berusia antara 19-34 tahun. Untuk mencegah dampak negatif dari pengeluaran yang tidak terkendali, sangat penting bagi generasi milenial dan generasi Z untuk memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan (Kartika Viciora, 2024).

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “pengaruh *doom spending*, ulasan pelanggan *online* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Doom Spending

Doom spending merupakan perilaku belanja impulsif yang muncul sebagai respons terhadap rasa cemas atau situasi yang tidak pasti (Yurvito, 2024). Sementara, menurut Arizaz (2024), *doom spending* adalah suatu perilaku belanja yang seringkali muncul sebagai respons terhadap cemas, stres, atau ketidaknyamanan emosional. Untuk generasi Z di Indonesia, tantangan ekonomi yang kian meningkat, seperti lonjakan biaya hidup dan persaingan di pasar kerja yang ketat, membuat mereka lebih rentan terhadap perilaku ini (Yurvito, 2024). Individu yang terjebak dalam *doom spending* cenderung tidak merasa terbebani saat mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk barang-barang atau pengalaman mewah, seperti liburan, makan di restoran mahal dan lainnya (Lestari, 2024).

Menurut Christovel Ramot (2024), *doom spending* memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Berbelanja sebagai respons terhadap stres atau kecemasan
2. Keinginan untuk berbelanja lebih
3. Tekanan sosial dan media sosial
4. Kemudahan akses untuk belanja *online*
5. Belanja impulsif tanpa pertimbangan

Ulasan Pelanggan Online

Ulasan pelanggan *online* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait dengan evaluasi suatu produk mengenai berbagai aspek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al. (2021), ulasan pelanggan *online* merupakan opini dan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen mengenai layanan yang

diberikan oleh penjual atau terkait dengan produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya.

Ulasan yang baik di platform *e-commerce* dapat menarik lebih banyak konsumen baru untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika ulasan dari pelanggan tidak cukup jelas, hal ini dapat menyulitkan konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli dari toko *online* tersebut (Ghoni & Soliha, 2022) dalam (Aulia et al., 2024).

Terdapat beberapa indikator ulasan pelanggan *online* menurut (Agesti et al., 2021) dalam (Ilmi et al., 2024), yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
4. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan)
5. *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan)

Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Armstrong (2012:681) dalam Indrasari (2019), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan keistimewaan dan karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa, yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Arini, 2020) dalam Maryati (2022), kualitas layanan dapat diartikan sebagai kualitas yang ditentukan oleh pelanggan. Hal ini berarti bahwa seorang pelanggan mengharapkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, yang pada akhirnya akan menciptakan tingkatan nilai dari produk tersebut.

Menurut Jeany & Mauli Siagian (2020) dalam Maryati (2022), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangible* (Fakta Langsung)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Kemampuan Tanggapan)
4. *Assurance* (Tanggungan)
5. *Empathy* (Empati)

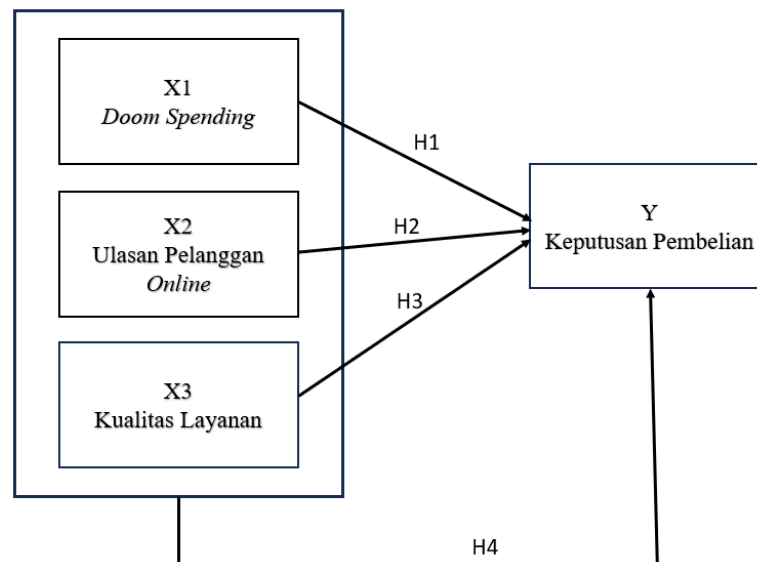
Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Indrasari (2019), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh proses seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, agar seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada sejumlah alternatif yang tersedia untuk dipilih. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai sebuah keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen ketika memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Melisa Ayuzti & Wasis Gunadi, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Andriani et al. (2021), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk
2. Manfaat Produk
3. Pemilihan Produk
4. Keterkaitan Pada Merek
5. Kebiasaan Merek
6. Kesesuaian Harga
7. Kemudahan Memperoleh Produk
8. Pelayanan Yang Diberikan
9. Ketersediaan Barang
10. Kesesuaian Dengan Kebutuhan
11. Keuntungan Yang Dirasakan
12. Alasan Pembelian
13. Keputusan Jumlah Pembelian
14. Keputusan Pembelian Untuk Persediaan

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Doom Spending* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut finansial.bisnis.com dalam Ratri Anggraheni (2025), menjelaskan bahwa fenomena yang dikenal sebagai *Doom Spending* merupakan pengeluaran yang bersifat kecil atau “*affordable joy*”, yang dapat diartikan sebagai cara untuk menikmati hidup saat ini dengan mudah. Dalam hal ini, keputusan untuk melakukan pembelian seringkali dipengaruhi oleh dorongan emosional daripada kebutuhan yang sesungguhnya. Akibatnya, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional, seperti kondisi keuangan atau kegunaan dari barang yang dibeli. Konsumen menyadari adanya keterbatasan dalam anggaran, tetapi mereka tetap melakukan pembelian yang tidak perlu atau bahkan melebihi kemampuan finansial yang dimiliki (Christovel Ramot, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gita Eka Luthfiany dan Gina Destrianti Karmanto (2024), tentang *analysis of the doom spending phenomenon in the millennial generation and generation Z from an Islamic economic perspective* menunjukkan bahwa perilaku *doom spending* dapat berdampak negatif, seperti penyesalan, penumpukan hutang dan hambatan dalam mencapai tujuan finansial jangka panjang. Meskipun demikian, penelitian ini tidak secara langsung menyebutkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *doom spending* terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga *doom spending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mo et al. (2015) dalam Aulia et al. (2024), ulasan pelanggan *online* merupakan sebuah ulasan yang diunggah oleh konsumen pada platform *e-commerce* dan memberikan informasi yang berisi evaluasi mengenai berbagai aspek sebuah produk. Ulasan pelanggan *online* dapat mencakup berbagai pendapat, baik positif maupun negatif mengenai suatu produk atau penjual yang dituliskan oleh konsumen melalui internet. Ketika sebuah ulasan bersifat positif, hal ini cenderung memunculkan pandangan yang baik terhadap produk tersebut, sehingga menarik minat orang lain yang belum pernah mencobanya. Sebaliknya, ulasan yang negatif dapat menimbulkan persepsi buruk, yang mungkin membuat calon konsumen memilih untuk menghindari produk tersebut atau beralih kepada produk lain yang sejenis, untuk menghindari pengalaman buruk yang telah diungkapkan oleh pengguna sebelumnya (Sianipar & Yoestini, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan oleh Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab & Marlina Widayanti (2020), tentang pengaruh *consumer online* rating dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* (*consumer online review*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Graciafernandy & Almayati (2023), juga menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H2: Diduga ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono et al. (2015:77) dalam Melisa Ayuzti & Wasis Gunadi (2023), kualitas layanan merupakan totalitas dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi, dan menjadi suatu keharusan untuk dapat bertahan di dalam dunia usaha. Hal ini berarti bahwa jika perusahaan mampu memberikan layanan dengan baik dan optimal, maka akan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Ahnaf Balhmar, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafi Wisnu Indrasena & Anindyta Budiarti (2022), tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee food menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sadarhati Daeli, Eko Giyartiningrum & Uju Sujiah (2024), tentang

pengaruh Sosial Media dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Doom Spending*, Ulasan Pelanggan *Online* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Doom spending adalah keputusan untuk melakukan pembelian barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi, anggaran atau kebutuhan yang sebenarnya. Pembelian tersebut biasanya tidak direncanakan dan terjadi secara tiba-tiba, dimana hal ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional. Individu yang terjebak dalam *doom spending* sering kali mengabaikan terhadap situasi keuangan yang mereka hadapi (Christovel Ramot, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratri Anggraheni (2025), tidak mengukur secara langsung hubungan positif dan signifikan antara *doom spending* terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan temuan yang diperoleh dari berbagai literatur yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa *doom spending* cenderung muncul sebagai mekanisme koping emosional yang dipicu oleh kecemasan dan tekanan sosial, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian yang kurang rasional.

Ulasan pelanggan *online* dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sumber informasi yang penting dalam pengambilan keputusan. Hal ini berfungsi sebagai alat bantu keputusan dan juga sebagai mekanisme umpan balik dari konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi terkait platform belanja *online* lainnya (Almana & Mirza, 2013) dalam (Kadek et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Pande Ketut Ribek, Ni Putu Nita Anggraini, dan Ni Kadek Ratna Kumalasari (2022), menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* shopee.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memahami dengan baik apa yang menjadi keinginan konsumen agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian serta tetap menjaga kepuasannya terhadap perusahaan. Ketika konsumen telah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut telah mengambil keputusan untuk membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan adalah pelayanan yang berkualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto (2021), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* shopee. Penelitian oleh (Agustina et al., 2018), juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dikelola dengan baik dan maksimal, maka hal tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen.

H4: Diduga *doom spending*, ulasan pelanggan *online* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik atau atribut tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk keperluan analisis, studi dan pengambilan kesimpulan (Sugiyono, 2021) dalam (Rahardjo et al., 2024). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para generasi Z yang ada di Kota Pekalongan yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Dengan kriteria yang harus dipenuhi adalah beralamat di Kota Pekalongan, berusia antara 13-28 tahun, baik laki-laki maupun perempuan dan pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee, minimal satu kali pembelian. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* karena respondennya hanya pengguna *e-commerce* shopee yaitu para generasi Z. Menurut Sugiyono dalam Nuraini (2023), *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian menggunakan rumus Hair (2019) dalam Oktavianika (2023), yang menyatakan bahwa jumlah sampel harus ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang ada, kemudian dikalikan dengan angka 5-10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$n = 29 \times 5$$

$$n = 145$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 145 responden yang dapat mewakili generasi Z yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee di Kota Pekalongan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner dalam bentuk *google form*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Penggunaan SPSS bertujuan untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat dan cepat dalam pengolahan data. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yaitu skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden menggunakan *google form*. Kuesioner dibagikan melalui aplikasi whatsapp dan juga telegram yang dikirimkan langsung kepada responden yang merupakan generasi Z di Kota Pekalongan. Hasil dari penyebaran kuesioner diketahui bahwa terdapat 15 responden yang tidak memenuhi kriteria dari 160 responden yang sudah terkumpul. Dimana 15 responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut adalah mereka yang tidak pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, lima belas kuesioner tersebut tidak dapat diikutsertakan dalam pengolahan data pada

penelitian ini. Kuesioner yang sudah terkumpul dari 145 responden dapat digunakan sebagai dasar pengolahan data dan analisis lebih lanjut.

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 100 orang (69,0%) dan responden berjenis kelamin laki-laki hanya sejumlah 45 orang (31,0%) dari total keseluruhan responden. Berdasarkan usia responden dengan jumlah terbanyak berasal dari kelompok yang berusia antara 21-25 tahun yaitu sebanyak 81 orang (55,9%), sementara kelompok yang berusia 13-15 tahun sebanyak 13 orang (9,0%), kelompok yang berusia 16-20 tahun sebanyak 33 orang (22,8%), dan kelompok dengan usia 26-28 tahun sebanyak 18 orang (12,4%). Selanjutnya responden berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas respondennya adalah mahasiswa/i dengan jumlah sebanyak 67 orang (46,2%) dari total keseluruhan responden, responden yang bekerja sebagai karyawan/wirausaha sebanyak 36 orang (24,8%), responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 24 orang (16,6 %), dan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 13 orang (9,0%). Sementara responden yang melakukan pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang (3,4%). Untuk responden berdasarkan pendapatan perbulan pada penelitian ini mayoritas responden yang memiliki pendapatan perbulan <Rp.500.000 yaitu sebanyak 47 orang (32,4%). Responden dengan pendapatan perbulan >Rp.1.500.000 sebanyak 43 orang (29,7%), responden dengan pendapatan perbulan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 23 orang (15,9%). Selanjutnya responden dengan pendapatan perbulan lainnya sebanyak 20 orang (13,8%), dan pendapatan perbulan dengan jumlah responden sedikit yaitu Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 sebanyak 12 orang (8,3%). Kemudian karakteristik responden berdasarkan berapa kali dalam seminggu melakukan pembelian di Shopee diketahui bahwa mayoritas respondennya melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali selama seminggu, yaitu sebanyak 100 orang (69,0%), responden yang melakukan pembelian 6-10 kali sebanyak 25 orang (17,2%), responden yang melakukan pembelian 11-15 kali sebanyak 11 orang (7,6%), selanjutnya responden dengan pembelian >15 kali sebanyak 7 orang (4,8%) dan responden yang melakukan pembelian lainnya sebanyak 2 orang (1,4%).

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013) dalam (Aulia et al., 2024). Menurut Ghozali (2011) dalam Aulia et al. (2024), Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen dapat dianggap valid. Jika hubungan antara hasil pengukuran (r hitung > r tabel) maka dianggap valid, namun jika hubungan antara hasil pengukuran (r hitung < r tabel) maka dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini nilai r tabel diperoleh dari $df = N-2$, untuk N dalam penelitian ini adalah 145 sehingga $df = 145-2$. Dengan nilai korelasi pearson produk moment untuk $df = 143$ yaitu 0,163.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	r tabel	Keterangan
<i>Doom Spending</i> (X1)	X1.1	0,666	<0,001	0,163	Valid
	X1.2	0,670	<0,001	0,163	Valid
	X1.3	0,590	<0,001	0,163	Valid
	X1.4	0,544	<0,001	0,163	Valid
	X1.5	0,664	<0,001	0,163	Valid
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X2)	X2.1	0,755	<0,001	0,163	Valid
	X2.2	0,714	<0,001	0,163	Valid
	X2.3	0,663	<0,001	0,163	Valid
	X2.4	0,559	<0,001	0,163	Valid
	X2.5	0,668	<0,001	0,163	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,787	<0,001	0,163	Valid
	X3.2	0,734	<0,001	0,163	Valid
	X3.3	0,640	<0,001	0,163	Valid
	X3.4	0,620	<0,001	0,163	Valid
	X3.5	0,646	<0,001	0,163	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,621	<0,001	0,163	Valid
	Y.2	0,653	<0,001	0,163	Valid
	Y.3	0,637	<0,001	0,163	Valid
	Y.4	0,557	<0,001	0,163	Valid
	Y.5	0,546	<0,001	0,163	Valid
	Y.6	0,601	<0,001	0,163	Valid
	Y.7	0,630	<0,001	0,163	Valid
	Y.8	0,511	<0,001	0,163	Valid
	Y.9	0,688	<0,001	0,163	Valid
	Y.10	0,654	<0,001	0,163	Valid
	Y.11	0,637	<0,001	0,163	Valid
	Y.12	0,589	<0,001	0,163	Valid
	Y.13	0,621	<0,001	0,163	Valid
	Y.14	0,614	<0,001	0,163	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji validitas, bahwa seluruh item yang digunakan menunjukkan r hitung $> r$ tabel. Selain itu, nilai signifikansi dari masing-masing item variabel memperoleh nilai $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid dengan nilai korelasi yaitu $> 0,163$.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) dalam Aulia et al. (2024), Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten saat mengukur objek yang sama. Untuk menguji tingkat reliabilitas, metode yang dipakai adalah *Cronbach's alpha*. Apabila nilai *Cronbach alpha* untuk

setiap variabel lebih besar dari 0,60, maka dapat dianggap bahwa alat pengukur yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Doom Spending</i> (X1)	0,614	Reliabel
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X2)	0,698	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,714	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut memenuhi syarat pengujian reliabilitasnya, sehingga bisa dikatakan reliabel. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's alpha* dari semua variabel tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten dan stabil.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan membandingkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai dari probabilitasnya uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka data berdistribusi secara normal, sebaliknya jika nilai dari probabilitasnya uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardiz ed Residual
N			145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		5,19134144
Most Extreme Differences	Absolute		,040
	Positive		,040
	Negative		-,039
Test Statistic			,040
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.		,962 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,957
		Upper Bound	,967

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)^c sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

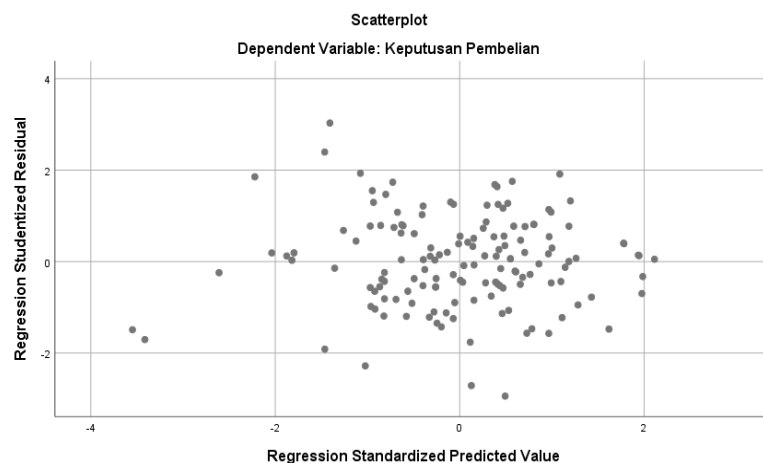
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,947	2,407		4,133	,000		
	<i>Doom Spending</i>	-,082	,120	-,033	-,681	,497	,852	1,174
	Ulasan Pelanggan Online	1,077	,153	,431	7,057	,000	,529	1,891
	Kualitas Layanan	1,291	,153	,511	8,416	,000	,535	1,870

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF dari masing-masing variabel yang menjadi variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini metode yang diterapkan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah pengujian dengan *scatterplot*. Jika tidak ada heteroskedastisitas dalam grafik *scatterplot*, maka akan terlihat pola yang acak, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka sumbu 0 pada sumbu Y. Sebaliknya, jika terjadi heteroskedastisitas, grafik *scatterplot* akan memperlihatkan titik-titik yang membentuk pola yang teratur, seperti gelombang atau menyempit.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, pada grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang tersebar secara acak dan data tersebut berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, Sehingga model regresi layak untuk dilakukan pengujian regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,947	2,407		4,133	,000
	<i>Doom Spending</i>	-,082	,120	-,033	-,681	,497
	Ulasan Pelanggan Online	1,077	,153	,431	7,057	,000
	Kualitas Layanan	1,291	,153	,511	8,416	,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear bergandanya yaitu:

$$Y = 9,947 - 0,082 DS + 1,077 UPO + 1,291 KL$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,947 yang artinya jika nilai variabel *doom spending*, ulasan pelanggan *online*, dan kualitas layanan sama dengan 0 (nol) maka tingkat keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Pekalongan sebesar 9,947.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *doom spending* bernilai negatif yaitu sebesar 0,082. Hal ini berarti jika variabel *doom spending* menurun maka dapat menurunkan variabel keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel ulasan pelanggan *online* bernilai positif yaitu sebesar 1,077. Hal ini berarti jika variabel ulasan pelanggan *online* meningkat, maka dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan bernilai positif yaitu sebesar 1,291. Hal ini berarti jika variabel kualitas layanan meningkat, maka dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan jumlah sampel

145. Nilai t tabel diperoleh dari $df = n - k - 1$ ($df = 145 - 3 - 1 = 141$), sehingga diperoleh t tabel 1,977.

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,947	2,407		4,133	,000
	<i>Doom Spending</i>	-,082	,120	-,033	-,681	,497
	Ulasan Pelanggan Online	1,077	,153	,431	7,057	,000
	Kualitas Layanan	1,291	,153	,511	8,416	,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. *Doom spending* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $-0,681 < t$ tabel 1,977 dan nilai signifikansi sebesar $0,497 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *doom spending* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan.
2. Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $7,057 > t$ tabel 1,977 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ulasan pelanggan *online* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $8,416 > t$ tabel 1,977 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10085,362	3	3361,787	122,143	,000 ^b
	Residual	3880,804	141	27,523		
	Total	13966,166	144			

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji F yang menyatakan bahwa nilai F hitung yang didapat sebesar 122,143 dan signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikan 0,05. Nilai F tabel didapat dari $df = n-k$ ($145-3 = 142$). Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,67. Dapat disimpulkan bahwa F hitung ($122,143$) > F tabel ($2,67$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel independen yang mencakup *doom spending*, ulasan pelanggan *online*, dan kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama seberapa besar pengaruh variabel *doom spending*, ulasan pelanggan *online*, dan kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R^2 dianggap baik jika nilainya $> 0,5$ karena nilai Adjusted R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa sebagian besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila koefisien determinasi bernilai 0, hal ini menandakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,716	5,246

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,722 atau 72,2% yang artinya bahwa variabel *doom spending*, ulasan pelanggan *online*, dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh besar terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 72,2%. Adapun sisanya 27,8% yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada atau tidak disebutkan dalam penelitian ini. Seperti harga produk, promosi dan iklan, pengaruh sosial, dan tren pasar.

Pembahasan

Pengaruh *Doom Spending* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z di Kota Pekalongan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *doom spending* (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di platform *e-commerce* shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t (uji parsial) yang menyatakan perolehan nilai t-hitung sebesar $-0,681 < 1,977$ dan dengan nilai signifikansi $0,497 > 0,05$ yang berarti hipotesis pertama ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *doom spending* tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dilla Revira Sahri, M. Denu Poyo dan Budi Waskito dengan judul “Pengaruh *Live* Shopee Terhadap *Doom Spending* Anggota Karang Taruna Kelurahan Gunung Terang Bandar Lampung” (2025). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada

pengaruh signifikan dari aplikasi *live* Shopee terhadap perilaku *doom spending*. Artinya semakin sering orang menonton *live* Shopee maka semakin sering juga orang akan tergiur akan promo dan tidak peduli barang itu diperlukan atau tidak. Namun, pada penelitian Dilla Revira Sahri, M. Denu Poyo dan Budi Waskito tidak secara spesifik mengukur hubungan antara *doom spending* terhadap keputusan pembelian, melainkan hanya berfokus pada faktor pemicu *doom spending* itu sendiri.

Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Uray Andrey Indra Maulana, Muhammad Zalviwan, Windi Pratiwi, Dami dan Deni dengan judul “Perilaku *Doom Spending* Di Era Digital Pada Generasi Milenial Dan Gen Z” (2025). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti kecemasan, stres, dan ketidakpastian secara signifikan mempengaruhi *doom spending*. Namun, pada penelitian yang dilakukan Uray Andrey Indra Maulana, Muhammad Zalviwan, Windi Pratiwi, Dami dan Deni tidak meneliti secara langsung hubungan *doom spending* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan gambaran baru bahwa meskipun *doom spending* bisa dipicu oleh kondisi psikologis, belum tentu hal itu berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z di Kota Pekalongan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan variabel ulasan pelanggan *online* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di platform *e-commerce* shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t (uji parsial) yang menyatakan perolehan nilai t-hitung sebesar $7,057 > t \text{ tabel } 1,977$ dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yusdarwin Waworuntu dan Adnan Hasan dengan judul “Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (EWoM) Dan Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (2024). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan *online* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Sri Walyoto dan Sintha Sujarwati dengan judul “Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan *Review* Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo” (2022). Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *review* pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Pada Generasi Z di Kota Pekalongan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di platform *e-commerce* shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t (uji parsial) yang menyatakan perolehan nilai t-hitung sebesar

8,416 > t tabel 1,977 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online Time Universe* Studio” (tahun 2022). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online Time Universe*. Penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hineo dan Roy Hasiru dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (2023). Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Doom Spending*, Ulasan Pelanggan *Online* Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Platform *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z di Kota Pekalongan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil uji f (Simultan) menunjukkan bahwa *doom spending*, ulasan pelanggan *online*, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan. Hasil perhitungan uji f menunjukkan perolehan nilai f-hitung sebesar 122,143 yaitu lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 2,67 dan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Yang berarti hipotesis keempat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *doom spending*, ulasan pelanggan *online*, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,722 atau 72,2% yang artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dan adapun sisanya 27,8% yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada atau tidak disebutkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *doom spending* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan.
2. Secara parsial ulasan pelanggan *online* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan.
3. *Doom spending*, ulasan pelanggan *online*, kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee pada generasi Z di Kota Pekalongan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada generasi Z di Kota Pekalongan dan khusus untuk pengguna Shopee saja sehingga belum bisa mewakili seluruh pengguna generasi Z di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik berbeda.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada platform *e-commerce* Shopee saja.
3. Fokus penelitian ini terbatas hanya pada tiga variabel independen yaitu *doom spending*, ulasan pelanggan *online*, dan kualitas layanan untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
4. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, sehingga hanya orang-orang tertentu yang memenuhi kriteria saja yang dijadikan responden.
5. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*, sehingga mungkin ada bias dari responden dalam mengisi jawaban yang tidak sepenuhnya objektif atau jujur.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan dilakukan diluar Kota Pekalongan agar bisa mendapatkan gambaran yang lebih luas dan mewakili generasi Z dari berbagai daerah dengan karakteristik yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya fokus pada Shopee saja tetapi juga juga meneliti platform lain seperti Tokopedia, Lazada atau TikTok Shop agar hasil penelitian bisa dibandingkan dan lebih relevan untuk berbagai jenis *e-commerce*.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik sampling lain agar responden yang dipilih lebih beragam dan hasil penelitian lebih mewakili populasi.
5. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan metode lain seperti wawancara atau observasi agar data yang didapat lebih mendalam dan bisa mengurangi risiko bias dari responden.

REFERENSI

- Amalia, R., & Firmadhani, C. (2022). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Bandung: RTujuh Media Printing.
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). "Analisis online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Ana, N. T. (2022). "Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Dan Layanan Pelanggan Online Sebagai Pilihan Berbelanja Di Marketplace Tokopedia." *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 252-264.
- Anggraheni, D. R. (2025). "Peran Literasi Keuangan Digital dalam Memitigasi Perilaku Doom Spending: A Narrative Literature Review." *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 2(1), 87-105. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v2i1.4150>.

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). "Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Anita, Y. (2019). "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)." Tesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). "Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r." *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327-334.
- Arbaini, P. (2020). "Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Arizaz. (2024). "Doom Spending: Sering Belanja Berlebihan Saat Stres?." *Moota.co*. Diakses Pada 15 Januari 2025, Dari <https://moota.co/doom-spending-sering-belanja-berlebihan-saat-stres/>.
- Aryanto, F., Kusdyah R, I., & Rahman, A. (2024). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Website, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial Kota Semarang Di E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1). <https://journal.s2asia.ac.id/index.php/jiram>.
- Asih, E. M. (2024). "Analisis pada shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73-79.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). "Jumlah Pengguna Internet Indonesia." *Apjii.or.id*. Diakses Pada 15 Januari 2025, Dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Aulia, Q., Riva'i, A. R., & Stikubank, U. (2024). "Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 364-376. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Ayuzti, M., & Gunadi, W. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 64-75. <https://doi.org/10.35968/wn79d567>.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang." *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.

- Balhmar, M. A., & Khuzaini, K. (2021). "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).
- Christianingrum. (2024). "Menelaah Fenomena Doom Spending Di Kalangan Milenial Dan Gen-Z Indonesia Dari Kacamata Marketing." *Babelpos.disway.id*. Diakses Pada 15 Januari 2025, Dari <https://babelpos.disway.id/amp/668518/menelaah-fenomena-doom-spending-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-indonesia-dari-kacamata-marketing>.
- Daeli, S., Giyartiningrum, E., Sujiah, U., & Studi Manajemen, P. (2024). "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta." *Journal Competency of Business*, 8(01), 116-137.
- Damayanti Geraldine, A. L., & Anisa, F. (2022). "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada." *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>.
- Dea, M. (2021). "Pengaruh Nilai Penerbitan, Rating Penerbitan Dan Umur Obligasi Syariah Terhadap Reaksi Pasar Modal Syariah (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Menerbitkan Sukuk Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019)." Skripsi, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee:(Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017)." *JEMB-Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 90-99.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78-82.
- Elviani, N. A. (2021). "Kualitas Pelayanan Ditinjau Dari Syariah Marketing Di UPTD Puskesmas Blabak Kabupaten Kediri." Tesis, IAIN Kediri.
- Emmanuela, R., Panjaitan, A., & Teviana, T. (2024). "Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Camelomedan Di Marketplace Shopee." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.24014>.
- Eraspace.com (2024). "Hasil Studi Ungkap Gen Z Jadi Yang Terbanyak Gunakan Internet." *Eraspace.com*. Diakses Pada 15 Januari 2025, Dari <https://eraspace.com/artikel/post/hasil-studi-ungkap-gen-z-jadi-yang-terbanyak-gunakan-internet>.
- Febriarhamdini, R. (2024). *Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan*. Jakarta. <https://repository.ibmasmi.ac.id/Data/view/134>.

- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>.
- Hasanah, F. A. (2023). “Pengaruh Audit Delay, Ukuran Perusahaan, Dan Audit Tenure Terhadap Kualitas Audit Dengan Audit Fee Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Property & Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021).” Tesis, Universitas Nasional.
- Hendrayati, H. (2024). “Perilaku Doom Spending, Antara Gaya Hidup Konsumtif Dan Kesehatan Finansial.” *Bandungbergerak.id*. Diakses Pada 15 Januari 2025, Dari <https://bandungbergerak.id/article/detail/1598150/perilaku-doom-spending-antara-gaya-hidup-konsumtif-dan-kesehatan-finansial>.
- Hessa Fadhela Putri, Cicilia Dyah, & Tutik Susilowati. (2024). “Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Siswa SMK Negeri 1 Karanganyar.” *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 81–88. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.733>.
- Hidayati, N. L. (2018). “Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Husnul, R. A. (2024). “Faktor Pemicu Doom Spending.” *rri.co.id*. Diakses Pada 15 Januari 2025, Dari <https://www.rri.co.id/lain-lain/1031043/faktor-pemicu-doom-spending>.
- Ilmi, L. Q., Arifin, R., & Mahardani, A. S. (2024). “Studi Tentang Pengaruh Shopee Pay later, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Kec Lowokwaru Kota Malang).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4524-4535.
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). “Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di

- Toko Modeli Fashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta.” *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24.
<http://jamas.triatmamulya.ac.id/>.
- Khasanah, R. N., Ruswaji, R., Susanti, I., & Sustyorini, E. N. (2024). “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.” *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1093-1102.
- Kurniawan, D., & Siswanto, E. (2022). “Analisis Kualitas Layanan Website Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee.” *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 34-41.
- Lestari, H., P. (2024). “Apa Itu Doom Spending Yang Viral Di Medsos? Lifestyle Yang Bikin Gen Z Dan Milenial Mudah Jatuh Miskin.” *Lifestyle.bisnis.com*. Diakses Pada 15 Januari 2024, Dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20241004/254/1804775/apa-itu-doom-spending-yang-viral-di-medsos-lifestyle-yang-bikin-gen-z-dan-milenial-mudah-jatuh-miskin>.
- Liputan6.com. (2024). “Apa Itu Penetrasi Internet Adalah: Definisi, Perkembangan, dan Dampaknya di Indonesia.” *Liputan6.com*. Diakses Pada 15 Januari 2025, Dari <https://www.liputan6.com/amp/5784029/apa-itu-penetrasi-internet-adalah-definisi-perkembangan-dan-dampaknya-di-indonesia>.
- Listiani. (2023). “Pengaruh Reputasi Perusahaan, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Pengguna Allofresh Di Jakarta).” Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Luthfiany, G. E., & Karmanto, G. D. (2024). “Analysis Of The Doom Spending Phenomenon In The Millennial Generation And Generation Z From An Islamic Economic Perspective.” *In International Seminar Conference of Economics and Business Excellence (Vol. 1, pp. 133-139)*.
- Maryati, M. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio.” Tesis, Universitas Putera Batam.
- M. Raghil, & Hendra Riofita. (2024). “Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce.” *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092>
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). “Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Ecommerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175-180.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). “Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota

- Semarang).” *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Novitasari, R. (2021). “Pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan, dan firm size terhadap nilai perusahaan pada perusahaan consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2020.” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Nugrahani, S., R. (2023). “Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Rupiah, Dan Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Studi Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022).” Skripsi, Universitas Semarang.
- Nuraini, I.B.H. (2023). “Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Solo Raya.” Skripsi, UIN Surakarta.
- Oktavianika, R. (2023). “Pengaruh Financial Knowledge, Spending Knowledge, Saving Knowledge, Dan Indebtedness Knowledge Terhadap Financial Fragility.” Skripsi, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- Pebriyani, H. (2024). “Hasil Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 221 Juta, Mendominasi Gen Z.” *Komite.id*. Diakses Pada 15 Januari 2025, Dari <https://www.komite.id/2024/02/06/hasil-survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-221-juta-mendominasi-gen-z/>.
- Prasetya, A.B. (2023). “Pengaruh Pelatihan Dan Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Tenaga Medis Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Bunda Asy-Syifa.” Skripsi, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- Putri, R. K., & Suhatmi, E. C. (2022). “Prosedur Sistem Pembelian dan Pemesanan Pelanggan pada PT Semesta Indah Sentosa.” In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (pp. 1-12).
- Putri, S., & Aqilah, Z. D. (2024). “Tren Doom Spending Memicu Kemiskinan.” *jurnalposmedia.com*. Diakses Pada 14 Januari 2025, Dari <https://jurnalposmedia.com/tren-doom-spending-memicu-kemiskinan/>.
- Qothrunnada, K. (2024). “Mengenal Doom Spending, Istilah Populer di Kalangan Gen Z dan Milenial.” *Detik.com*. Diakses Pada 14 Januari 2025, Dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7574414/mengenal-doom-spending-istilah-populer-di-kalangan-gen-z-dan-milenial>.
- Rahardjo, A. P., & Simatupang, F. S. (2024). “Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Kota Cimahi.” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3).
- Rahmawati, A. I. (2022). “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.

- Ramot, C. (2024). "Mengenal Istilah Doom Spending di Kalangan Gen Z dan Milenial." *klikdokter.com*. Diakses Pada 14 Januari 2025, Dari <https://www.klikdokter.com/psikologi/kesehatan-mental/doom-spending-di-kalangan-gen-z-dan-milenial>.
- Revira Sahri, D., Denu Poyo, M., Waskito, B., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Sosial dan Politik, F. (2025). Pengaruh Live Shopee Terhadap Doom Spending Anggota Karang Taruna Kelurahan Gunung Terang Bandar Lampung. In *Jurnal Professional* (Vol. 12, Issue 1).
- Ribek, P. K. (2022). "Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali." *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130-137.
- Sanurdi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*. Mataram: Sanabil.
<https://repository.uinmataram.ac.id/3018/1/KUALITAS%20PELAYANAN%20ISLAMI%20DAN%20KEPUASAN%20KONSUMEN-1.pdf>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>.
- Sari, W. H. P. (2021). "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)." *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(6), 14-14.
- Sembiring, T. H., & Nisa, P. C. (2024). "Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Niat Pembelian Online Terhadap Pembelian Sesungguhnya." *Jurnal Dialogika: Manajemen dan Administrasi*, 5(2), 46-52.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). "Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di ECommerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3). <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). "Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace (studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Similarweb. (2024). "Shopee.co.id Traffic Analytics, Rangking & Audience." *Similarweb.com*. Diakses Pada 15 Januari 2024, Dari <https://www.similarweb.com/website/shopee.co>.
- Smart City. (2024). "Indonesia Makin Melek Internet." *Smartcity.gunungkidulkab.go.id*. Diakses Pada 15 Januari 2024, Dari

- <https://smartcity.gunungkidulkab.go.id/2024/01/19/indonesia-makin-melek-internet-221-juta-penduduk-terhubung/>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. <https://id.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Suhadarliyah, S., Amelia, D., & Tehupuring, R. (2024). “Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian: Peran Biaya Pemasaran Sebagai Pemoderasi.” *Analisis*, 14(01), 33–44. <https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3237>.
- Syaugie, A., & Nurhajati, L. (2025). Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan Doom Spending di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 303-320.
- Tita, G. A. (2024). “Apa Itu Doom Spending Dan Bagaimana Mengatasinya?.” *Stekom.ac.id*. Diakses Pada 15 Januari 2024, Dari <https://stekom.ac.id/artikel/apa-itu-doom-spending-dan-bagaimana-mengatasinya?>.
- Viciora, D. K. (2024). “Gen Z Hingga Milenial Terancam Miskin Akibat Imbas Trend Doom Spending.” *Jurnaltinta.com*. Diakses Pada 14 Januari 2025, Dari <https://www.jurnaltinta.com/ekonomi/amp/44713615460/gen-z-hingga-milenial-terancam-miskin-akibat-imbas-trend-doom-spending-ini-cara-menanggulangnya>.
- Wahyuningsih. (2020). “Pengaruh Promosi, Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang).” Skripsi, Universitas Semarang.
- Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). “Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>.
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2024). “Pengaruh Electronic Word-of-Mouth (EWoM) dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 206-213.
- Wulansari. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Sun Star Prima Motor Bekasi).” Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Yurvito. (2024). “Jadi Tren Anak Muda Indonesia, Apa Itu Doom Spending?.” *Klasika.kompas.id*. Diakses Pada 17 Januari 2024, Dari <https://klasika.kompas.id/baca/apa-itu-doom-spending/>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.