PENGARUH CHATBOT DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* GENERASI Z PADA PRODUK FASHION DI *MARKETPLACE*

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

NABIL NURFAUZAN

25220020

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, serta doa dan dukungan dari berbagai pihak yang begitu berarti, karya tulis ilmiah ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibunda tercinta, Bapak Apendi dan Ibunda Suswati Pratiwi yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa di setiap langkah hidupku. Terima kasih atas kasih sayang dan pengorbanan tanpa batas yang tak akan pernah mampu terbalaskan.
2. Keluarga besar dan saudara-saudari saya, yang selalu memberikan dukungan moril dan materil serta menjadi bagian dari perjalanan panjang ini.
3. Dosen pembimbing saya, Ibu Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I., dan Asisten Dosen Pembimbing saya, Bapak Dr. Agus Syukur, S.Pd.I., M.Pd., atas segala arahan, kesabaran, dan ilmu yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri, yang telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih siap menghadapi dunia nyata.
5. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Bisnis Digital, Irwan, Jalal, Hegel, dan lain-lain yang telah menjadi sahabat terbaik dalam perjuangan ini, dalam tawa dan letih, dalam diskusi dan mimpi.

Dan,

6. Untuk diriku sendiri, yang terus berjuang dan bertahan, belajar dari proses dan bangkit dari kegagalan. Terima kasih telah bertahan sejauh ini.

"Kesuksesan Adalah Ketika apa yang kita inginkan itu tercapai, walaupun banyak rintangan di luar sana .

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Nabil Nurfauzan
NIM	: 25220020
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh Chatbot dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Generasi Z pada Produk Fashion di *Marketplace*"**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Depok pada
Tanggal : 03 Agustus 2026
Yang menyatakan,



Nabil Nurfauzan

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Nabil Nurfauzan
NIM	: 25220020
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif *(Non-exclusive Royalti-Free Right)* atas karya ilmiah kami yang berjudul: **"Pengaruh Chatbot dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Generasi Z pada Produk Fashion di *Marketplace*"**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhakmenyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data *(database)*, mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok pada
Tanggal : 03 Agustus 2026
Yang menyatakan,



Nabil Nurfauzan

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Nabil Nurfauzan
NIM	:	25220020
Program Studi	:	Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	:	Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Chatbot dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Generasi Z pada Produk Fashion di Marketplace

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 16 September 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.

Ditandatangani Digital:
Lia Mazia
2026-10-08 18:52:10

.....

Asisten Pembimbing : Dr. Agus Syukur, S.Pd.I., M.Pd.

Ditandatangani Digital:
Agus Syukur
2026-10-08 19:04:04

.....

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Widi Astuti, M.Kom.

Ditandatangani Digital:
Widi Astuti
2026-09-16 15:00:29

.....

Penguji II : Johan Hendri Prasetyo, S.E., M.M.

Ditandatangani Digital:
Johan Hendri Prasetyo
2026-09-16 15:35:07

.....

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir/Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh Chatbot dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Generasi Z pada Produk Fashion di *Marketplace*"** adalah hasil karya tulis asli Nabil Nurfauzan dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untukmenggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Nabil Nurfauzan

Alamat : Perumahan Griya Asri Pertiwi B2 N0 2-3 RT005/004, Sukahati, Cibinong, Kabupaten Bogor

No.Telp : 082247502036

E-mail : 25220020@nusamandiri.ac.id

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir berjudul "Pengaruh Chatbot dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Generasi Z pada Produk Fashion di Marketplace" dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I., selaku Dosen Pembimbing dan Bapak Dr. Agus Syukur, S.Pd.I., M.Pd., selaku Asisten Dosen Pembimbing.
6. Seluruh dosen dan staf Universitas Nusa Mandiri.
7. Orang tua dan keluarga tercinta.
8. Rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Depok, 03 Agustus 2026



Nabil Nurfauzan

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

ABSTRAK

Nabil Nurfauzan (25220020), Pengaruh Chatbot dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Generasi Z pada Produk Fashion di *Marketplace.*
Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan marketplace. Dalam proses *purchase decision* produk fashion, konsumen memanfaatkan layanan berbasis teknologi seperti chatbot serta informasi dari pengalaman konsumen lain melalui *online customer review*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh chatbot dan *online customer review* terhadap *purchase decision* Generasi Z pada produk fashion di *marketplace*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 125 responden Generasi Z yang pernah membeli produk fashion melalui marketplace di wilayah Jabodetabek. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,445, dan *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,425. Nilai R-Square sebesar 0,572 menunjukkan bahwa chatbot dan *online customer review* mampu menjelaskan 57,2% variasi *purchase decision*. Temuan ini menegaskan bahwa layanan digital berbasis kecerdasan buatan dan informasi dari konsumen lain memiliki peran penting dalam membentuk *purchase decision* Generasi Z pada produk fashion di *marketplace*.

Kata Kunci: Chatbot, *Online Customer Review*, *Purchase Decision*, Generasi Z, *Marketplace*, Produk Fashion.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Nabil Nurfauzan (25220020), Pengaruh Chatbot dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Generasi Z pada Produk Fashion di *Marketplace.*
The development of digital technology has transformed consumer behavior in conducting online purchases, particularly among Generation Z, who are active users of marketplace platforms. In purchasing fashion products, consumers rely on technology-based services such as chatbots as well as information from other consumers' experiences through online customer reviews. This study aims to analyze the effect of chatbot and online customer review on the purchase decision of Generation Z for fashion products in marketplaces. This study employs a quantitative approach with a survey method, using questionnaires distributed to 125 Generation Z respondents who had purchased fashion products through marketplace platforms in the Jabodetabek area. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results show that chatbot has a positive and significant effect on purchase decision, with a path coefficient of 0.445, and online customer review also has a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.425. The R-Square value of 0.572 indicates that chatbot and online customer review explain 57.2% of the variation in purchase decision. These findings confirm that artificial intelligence-based digital services and information from other consumers play an important role in shaping Generation Z's purchase decision for fashion products in marketplaces.

Keywords: *Chatbots, Online Customer Reviews, Purchase Decisions, Generation Z, Marketplaces, Fashion Products.*

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, *2*(1), 27–35. https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335

Afifah., & Hetami, A. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Somethinc di Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *: 164-174*.

Alexia, K. R. (2024). *Pengaruh Implementasi Chatbot Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Kepuasan Pelanggan Di Industri Ritel Daring* (Vol. 3, Number 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira

Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ekonomi&manajemen*. https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800

Anggraeni, N. T., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna *Marketplace* Di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(5), 1311–1322. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627

Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(2), 543–554. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333

Febriansyah, M. R., Hertantyo, G. B., & Wilonotomo. (2025). Implementasi Chatbot Sebagai Virtual Assistant : Systematic Literature Review. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* (Vol. 9, Number 4). https://doi.org/10.36040/jati.v9i4.13876

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*.

Hair, Jr. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. http://www.

Hawari, F. D. (2025). Implementasi Chatbot Dalam Berbagai Bidang. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* (Vol. 9, Number 3).

Irfan. B, & Anirwan. (2023). Pelayanan Publik Era Digital: Studi Literatur Digital Era Public Services: Literature Review Anirwan 2. *IJI Publication*, *4*(1), 23–31. https://doi.org/10.51577/ijipublication.v4i1.477

Isnaeini, M. H. , Hasanah, H. , & Fajrin, V. ,. (2024). *Evaluasi Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee*.

Jupri, M. F. U. A., & Fasa, M. I. (2025). Pengaruh Penggunaan Teknologi Chatbot Dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan Pada Platform E-commerce: Studi Kasus Pada Shopee Indonesia. *Jurnal Media Akademik*, *3*(3), 3031–5220. https://doi.org/10.62281

Khoirunisa, F., Nurhayati, S., & Khoirunisa', F. (2024). *Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. www.topbrand-award.com

Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Isalman, & Ittaqullah, N. (2024). *Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan* (Vol. 1, Number 1). https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal

Nadeak, J. M. F., Putri, D. D., Gunawan, A. A., Gunawan, A., Fauziah, S., Ziva, F. N., Afifah, L. K., & Sulistiobudi, R. A. (2023). Analisis Pentingnya *Online Customer Review* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *8*(2), 251–267. https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.17553

Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam* (Vol. 23, Number 2). https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1417

Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-progress*, *Vol. 13*. https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022

Pamudya, G. P. D., Maulana, N., & Putri, N. A. (2024). Gen Z Online Purchase Decisions on Fashion Products: The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews. In *The 5th Asia-Pacific Management Research Conference (APMRC)* (pp. 277–288). Sciendo. https://doi.org/10.2478/9788367405850-024

Qotrunnida, N., Supriatna, E., & Naufal Arzaqi, R. (2023). Penggunaan Chatbot Mela terhadap Peningkatan Kemampuan Kosa Kata Bahasa Indonesia Anak di RA Darul Mu'minin. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *4*(1), 448–459. https://doi.org/10.37985/murhum.v4i1.241

Rahmawaty, R. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc pada E-commerce Shopee. In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 3, Number 1). https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye

Ramadhany, N. N., & Isikomah, K. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(4), 202–212. https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.3133

Soetiyono, A., Kurnia, Y., & Kurnia, R. (2024). *Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatkan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. www.cvalfabeta.com

Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(1), 152–159. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3

Wicaksono, S. R. (2022). *Technology Acceptance Model Teori Dasar*. www.fb.com/cv.seribu.bintang

Yuniantari, K. R., Zabir. M. Z., & Manan, L. O. A. (2026). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kota Kendari. *Journal Of Economic and Business*.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI