

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEEFOOD DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

The Influence of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumers' Purchase Decision on the ShopeeFood Platform with Purchase Intention as an Intervening Variable

Muhammad Sa'idun & Ibnu Khajar

Universitas Islam Sultan Agung

muhsaid589@gmail.com; ibnukhajar@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted: Revised: Accepted: Published:

Nov 2, 2025 Nov 24, 2025 Dec 6, 2025 Dec 11, 2025

Abstract

The growth of digital food delivery services has driven changes in consumer behavior, including increasingly intensive use of the ShopeeFood platform. This study aims to analyze the influence of online customer reviews and e-service quality on purchase decisions, with purchase intention as an intervening variable, among ShopeeFood users in Semarang City. A descriptive-verificative quantitative approach was employed using a survey method with questionnaires administered to 151 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that online customer reviews and e-service quality have a positive and significant effect on purchase intention, and they also have a positive effect on purchase decisions both directly and

indirectly through purchase intention as a mediating variable. These findings confirm that high-quality consumer reviews and good digital service quality can enhance consumer trust, interest, and purchase decisions. The study concludes that more systematic management of customer reviews and optimization of electronic service quality can serve as effective strategies to increase purchase decisions in food delivery services, with practical implications for ShopeeFood in designing marketing strategies, developing application features, and strengthening overall digital service quality.

Keywords: Online Customer Review; E-Service Quality; Purchase Intention; Purchase Decision; ShopeeFood

Abstrak: Perkembangan layanan pesan-antar makanan digital mendorong perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam penggunaan platform ShopeeFood yang semakin intensif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 151 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas ulasan konsumen dan layanan digital yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan ulasan pelanggan yang lebih terarah dan optimalisasi kualitas layanan elektronik dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada layanan pesan-antar makanan, dengan implikasi praktis bagi ShopeeFood dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan fitur aplikasi, dan penguatan kualitas layanan digital secara keseluruhan.

Kata Kunci: *Online Customer Review; E-Service Quality; Minat Beli; Keputusan Pembelian; ShopeeFood*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan sistem informasi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat cepat, ditandai dengan pertumbuhan signifikan jumlah pengguna internet setiap tahun. Internet telah mengubah pola hidup masyarakat, terutama dalam cara memperoleh informasi, bekerja, hingga berbelanja secara daring. Berdasarkan laporan *Global Digital Report 2025*, terdapat lebih dari 212 juta pengguna internet di Indonesia, mencerminkan ketergantungan masyarakat terhadap aktivitas digital dalam kehidupan sehari-hari (Kemp, 2025). Salah satu dampak terbesar perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan layanan *online food delivery*, termasuk *ShopeeFood*, yang kini berada pada posisi tiga besar platform makanan di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran

preferensi konsumen terhadap kemudahan, kecepatan, serta akses terhadap informasi sebelum melakukan pembelian.

Tingginya tingkat penggunaan *ShopeeFood* menimbulkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti menanggapi isu ini dengan menyoroti dua faktor penting yang dianggap memiliki pengaruh dominan dalam pembentukan perilaku konsumen, yaitu *Online customer review* (OCR) dan *E-service quality*. OCR berperan sebagai sumber informasi yang dianggap jujur dan relevan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Audria & Batu, 2022). Dalam konteks belanja online, ulasan pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian serta asimetri informasi antara penjual dan pembeli. Sementara itu, *E-service quality* merujuk pada kualitas layanan digital dalam transaksi online, yang mencakup efisiensi, keandalan, keamanan, responsivitas, dan kemudahan penyelesaian transaksi (Tri et al., 2021). Kedua variabel ini diyakini dapat membentuk persepsi dan minat beli konsumen sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Suryawan et al., 2022). Namun, penelitian lain menemukan bahwa OCR tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian konsumen TikTok *Shop* (Komala et al., 2024). Hal serupa juga terjadi pada variabel *E-service quality*. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sudirjo et al., 2023), tetapi penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan (Eka et al., 2024). Ketidakkonsistenan temuan ini membentuk kesenjangan penelitian (gap research) yang perlu dikaji kembali, khususnya dalam konteks platform *ShopeeFood* di Kota Semarang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi OCR dan *E-service quality* secara bersamaan dengan *Minat Beli* sebagai variabel intervening dalam konteks layanan pesan-antar makanan *ShopeeFood*. Penelitian ini dibangun berdasarkan dasar teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya persepsi, niat, dan pengalaman informasi dalam menentukan keputusan pembelian (Sulistio, Lavenia Christine, Aransyah, 2023). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memverifikasi teori yang ada, tetapi juga memberikan perspektif baru terhadap bagaimana ulasan digital dan kualitas layanan elektronik berperan dalam membentuk minat serta keputusan pembelian konsumen (Nurwansyah & Suharjo, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada analisis pengaruh *Online customer review* dan *E-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *Minat Beli* sebagai variabel intervening. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh OCR terhadap minat beli; (2) menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap minat beli; (3) menguji pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian; (4) menguji pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian; dan (5) mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna *ShopeeFood* di Kota Semarang.

METODE

Penelitian Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** dengan desain **deskriptif verifikatif**, yang bertujuan mendeskripsikan fenomena serta menguji hubungan antarkonstruksi berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengandalkan data numerik yang diolah melalui analisis statistik untuk menarik kesimpulan objektif (Sugiyono, 2013). Sementara itu, desain deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran fenomena secara faktual dan sistematis (Muhammad et al., 2023), sedangkan desain verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara empiris.

Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian atau memiliki minat membeli melalui platform *ShopeeFood*. Teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan pendekatan **purposive sampling**, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Andriani et al., 2020). Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Semarang, (2) pengguna aktif aplikasi *Shopee*, (3) berusia minimal 17 tahun, dan (4) pernah atau berminat melakukan pembelian melalui *ShopeeFood*. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus **Lemeshow**, yang umum digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui, dan menghasilkan sampel minimum 96 responden (Noonan & Richard, 2017). Dalam pelaksanaannya, penelitian berhasil memperoleh **151 responden**, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum dan meningkatkan kekuatan analisis.

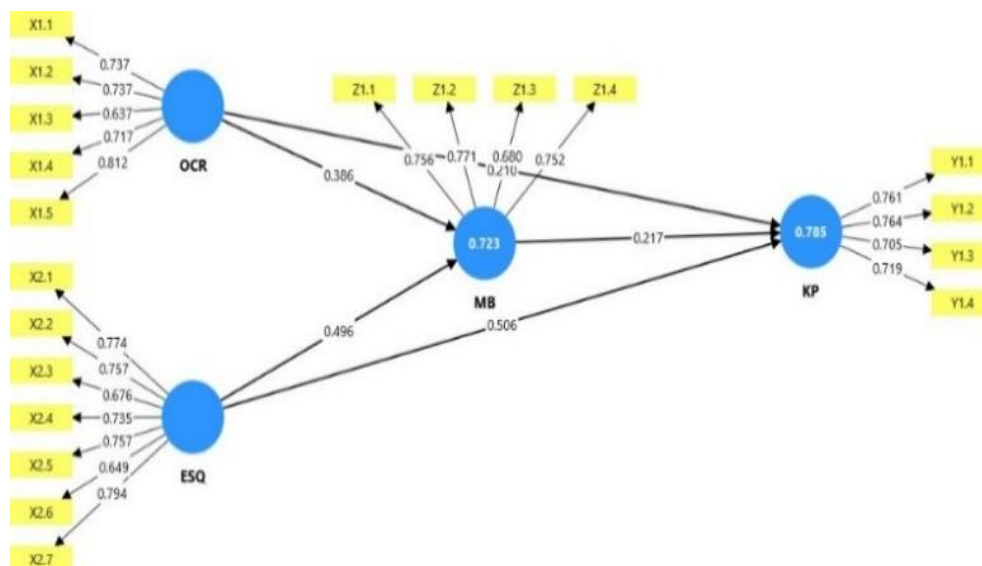
Instrumen penelitian berupa **kuesioner** dengan skala Likert 1–5, yang mengukur variabel *Online customer review*, *E-service quality*, *Minat Beli*, dan *Keputusan Pembelian*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis, antara lain indikator OCR, indikator *E-service quality*, indikator *Minat Beli*, serta indikator *Keputusan Pembelian*. Pengumpulan data

dilakukan secara daring melalui *Google Form* serta secara luring dengan membagikan tautan kepada responden yang memenuhi kriteria. Pendapat responden menjadi data primer penelitian (Sulung & Muspawi, 2024). Analisis data dilakukan melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis terdiri atas evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) melalui uji multikolinieritas, *path coefficient*, R-square, F-square, Q-square, dan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping, Ringle & Sarstedt. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria t-statistic $\geq 1,99$. Proses penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, dimulai dari tahap penyusunan instrumen, verifikasi isi kuesioner, hingga penyebaran dan pengumpulan data. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform digital dan jaringan sosial peneliti, dengan memastikan seluruh responden memenuhi kriteria partisipasi yang telah ditetapkan. Analisis data kemudian dilakukan segera setelah seluruh kuesioner terkumpul untuk memastikan hasil penelitian valid, reliabel, dan sesuai dengan prosedur metodologis yang ditetapkan.

HASIL

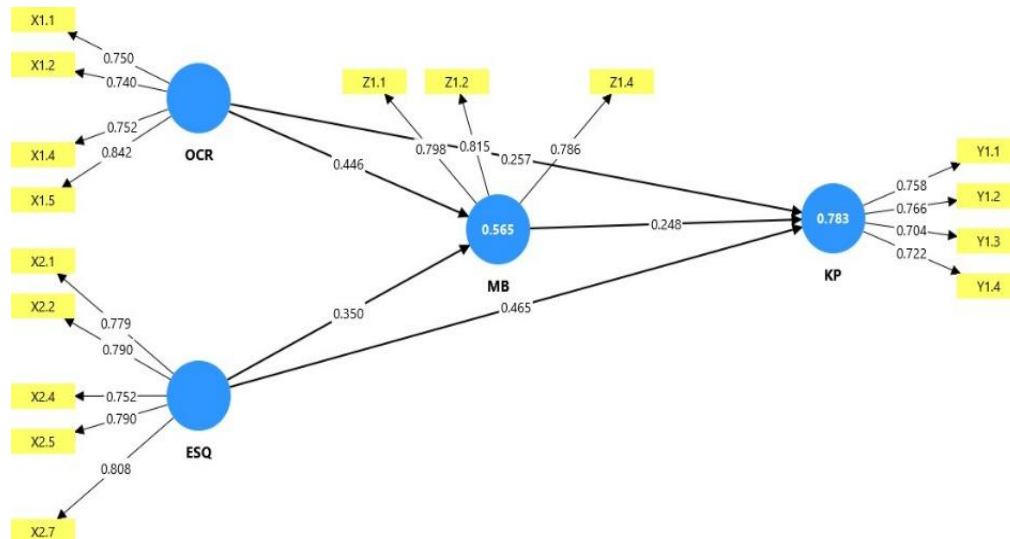
1. Hasil Uji Validitas

Convergent Validity



Gambar 1 Outer Model Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil outer loading diatas, masih ada factor loading yang nilainya $>0,7$ sebagaimana yang terdeskripsi melalui table 1 yang bermuatan factor loading serta nilai T-statistik bagi tiap indikator.



Gambar 2 Outer Modal Variabel Penelitian Setelah Dropping

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa mayoritas indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa tingkat *convergent validity* telah terpenuhi dengan sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dapat merepresentasikan konstruknya secara kuat dan konsisten. Oleh karena itu, seluruh indikator yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengukuran variabel penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis model berikutnya.

Diskriminan Validity

Tabel 1 Hasil Cross Loading Discriminant Validity

	Online Customer Review	<i>E-service quality</i>	Minat Beli	Keputusan Pembelian
OCR1.1	0.737	0.568	0.581	0.580
OCR1.2	0.737	0.645	0.609	0.591
OCR1.3	0.637	0.628	0.523	0.584
OCR1.4	0.717	0.620	0.603	0.578
OCR1.5	0.812	0.670	0.669	0.627

	Online Customer Review	<i>E-service quality</i>	Minat Beli	Keputusan Pembelian
ESQ2.1	0. 641	0. 774	0. 671	0. 606
ESQ2.2	0. 670	0. 757	0. 681	0. 649
ESQ2.3	0. 638	0. 676	0. 553	0. 599
ESQ2.4	0. 609	0. 735	0. 612	0. 626
ESQ2.5	0. 650	0. 757	0. 618	0. 567
ESQ2.6	0. 559	0. 649	0. 611	0. 578
ESQ2.7	0. 653	0. 794	0. 700	0. 630
MB1.1	0. 644	0. 694	0. 761	0. 569
MB1.2	0. 626	0. 679	0. 764	0. 639
MB1.3	0. 509	0. 566	0. 705	0. 563
MB1.4	0. 633	0. 605	0. 719	0. 606
KP1.1	0. 623	0. 578	0. 635	0. 756
KP1.2	0. 601	0. 606	0. 631	0. 771
KP1.3	0. 620	0. 666	0. 570	0. 680
KP1.4	0. 553	0. 596	0. 542	0. 752

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Hasil pada Tabel 1 *discriminant validity* melalui uji *Cross Loadings*, seluruh indikator pada variabel *Online customer review* (X1), *E-service quality* (X2), Keputusan Pembelian (Y1), dan Minat Beli (Z1) menunjukkan nilai HTMT' <0.90. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel yang direpresentasikannya secara lebih kuat dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga instrumen penelitian yang digunakan valid dan memenuhi syarat untuk diteruskan ke tahap analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Compositife Reliability (rho-c)
Online Customer Review	0. 773	0. 855
<i>E-service quality</i>	0. 843	0. 888
Minat Beli	0. 719	0. 842
Keputusan Pembelian	0. 721	0. 827

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Dengan hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh pada Tabel 2 diatas Artinya, setiap item dalam variabel tersebut mampu mengukur *Cronbach's Alpha* karena nilai yang terdapat pada pengujian ini >0.6 . Dengan nilai Cronbach Alpha yang melampaui batas minimal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian yang dilakukan sudah reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Verlane Infiation Factor (VIF)

Hubungan	VIF
OCR $\rightarrow$ KP	4. 336
OCR $\rightarrow$ MB	3. 799
ESQ $\rightarrow$ KP	4. 686
ESQ $\rightarrow$ MB	3. 799
MB $\rightarrow$ KP	3. 608

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji *collinearity statistics* (VIF) pada model struktural, seluruh nilai VIF yang dihasilkan berada dalam rentang 3.608 hingga 4.686. Nilai tersebut berada jauh di bawah batas maksimal 10 yang umumnya digunakan sebagai indikator ketiadaan *multikolinearitas*. menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, variable - variabel X1, X2, dan Z1 dapat dinyatakan saling independen secara statistik dan tidak saling mendistorsi dalam

memengaruhi variabel dependen, sehingga model yang digunakan dianggap stabil dan memenuhi syarat.

4. Hasil Uji Path Coefficient

Tabel 4 Path Coefficient

Hubungan	Original Sample (O)	T-statistic	P-value	Keterangan
OCR->KP	0.210	2.342	0.019	Signifikan
OCR->MB	0.386	4.706	0.000	Signifikan
ESQ-> KP	0.506	5.487	0.000	Signifikan
ESQ-> MB	0.496	6.604	0.000	Signifikan
MB->KP	0.217	2.314	0.021	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 dikatakan bahwa t-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. seluruh jalur dalam pengujian tersebut memenuhi kedua standar tersebut. Dengan demikian, setiap variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model, menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk berjalan sesuai dengan arah teoritis dan mendukung hipotesis yang diajukan.

5. Hasil Uji R-Square

Tabel 5 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y1)	0.789	0.780
Minat Beli (Z1)	0.723	0.719

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel R-square dan adjusted R-square pada output SmartPLS, terlihat bahwa konstruk Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,785, sementara konstruk Minat Beli memiliki nilai R-square sebesar 0,723. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dapat menjelaskan proporsi variasi kedua variabel endogen tersebut dengan tingkat yang cukup tinggi. Untuk konstruk Keputusan Pembelian, nilai R-square sebesar 0,785 mengindikasikan bahwa sekitar 78,5% perubahan

pada variabel ini dapat diprediksi oleh variabel-variabel yang memengaruhinya. Dengan demikian, model untuk konstruk ini tergolong kuat, karena nilainya berada di atas ambang batas 0,75. Sementara itu, nilai R-square untuk Minat Beli sebesar 0,723 menunjukkan bahwa sekitar 72,3% variasi dalam konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang terkait. Pada kategori penilaian R-square, angka ini berada pada tingkat mendekati kuat atau moderate kuat, mengingat nilainya di atas 0,50 dan mendekati 0,75. Secara keseluruhan, kedua nilai R-square tersebut menggambarkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang baik dan relevan dalam menjelaskan hubungan antar konstruk dalam penelitian.

6. Hasil Uji F-Square

Tabel 6 Hasil Uji F-Square

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
<i>Online customer review</i> (X1)	0. 047	0. 141
<i>E-service quality</i> (X2)	0. 254	0. 233
Keputusan Pembelian (Y1)		
Minat Beli (Z1)	0. 061	

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji *effect size* (f-square), terlihat bahwa kontribusi *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) berada pada nilai 0,047, sehingga termasuk kategori kecil, karena nilainya berada di bawah 0,15. Selanjutnya, pengaruh *online customer review* (X1) terhadap minat beli (Z1) tercatat sebesar 0,141, yang juga berada pada kategori kecil. Sementara itu, variabel *E-service quality* (X2) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibanding X1. Nilai f-square 0,254 pada hubungan *E-service quality* (X2) → keputusan pembelian (Y1) termasuk dalam kategori moderate, karena berada pada interval 0,15–0,35. Selain itu, nilai 0,233 pada hubungan *E-service quality* (X2) → minat beli (Z1) juga masuk kategori moderate, menunjukkan bahwa *E-service quality* memberikan kontribusi perubahan yang cukup bermakna terhadap variabel tersebut. Terakhir, nilai f-square 0,061 untuk hubungan minat beli (Z1) → keputusan pembelian (Y1) menunjukkan efek kecil, karena berada di bawah 0,15. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh perubahan yang lebih dominan dibandingkan *online customer review*, baik terhadap minat beli maupun keputusan pembelian.

7. Hasil Uji Q-Square

Tabel 7 Hasil Uji Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian (Y1)	0.761	0.495	0.388
Minat Beli (Z1)	0.712	0.542	0.420

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Hal tersebut terlihat dari besarnya nilai Q^2 predict pada variabel Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,761 dan pada Minat Beli (Z1) sebesar 0,712. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,50 yang berarti model memiliki predictive relevance yang tinggi, sehingga mampu memprediksi data baru dengan sangat baik. Selain itu, nilai RMSE untuk Y1 sebesar 0,495 dan untuk Z1 sebesar 0,542, serta nilai MAE masing-masing sebesar 0,388 dan 0,420, menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif rendah. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki akurasi prediksi yang kuat, serta mampu menjelaskan dan memprediksi variabel minat beli dan keputusan pembelian secara efektif.

PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh *Online customer review* terhadap Minat Beli

Pada hubungan X1 terhadap Z1, nilai total effect sebesar 0,386 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa *Online customer review* (X1) berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Minat Beli (Z1). Hal ini berarti ulasan pelanggan yang positif seperti komentar baik, rating tinggi, dan testimoni meyakinkan secara nyata meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk atau layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Anjaya & Dwita, 2023) serta (yang juga membuktikan bahwa OCR berpengaruh positif terhadap minat beli. Ulasan yang informatif, jujur, dan kredibel terbukti meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong minat mereka untuk mengeksplorasi dan mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *Online customer review* berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif, tidak hanya menjadi wadah pengalaman pelanggan, tetapi juga membangun

kepercayaan dan mengurangi keraguan calon pembeli. Semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, semakin kuat pula minat beli konsumen.

2. Pengaruh *E-service quality* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai total effect sebesar 0,496 dengan p-value 0,000 menandakan bahwa *E-service quality* (X2) berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Minat Beli (Z1). Artinya, kualitas layanan digital yang baik mampu membangun rasa nyaman, aman, dan percaya pada konsumen sehingga mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *E-service quality* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan penting dalam membentuk minat beli.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Steven & Ramli, 2023) serta (Urnika & Khasanah, 2023) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce. Bukti tersebut memperkuat bahwa *E-service quality* merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *E-service quality* merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Layanan yang cepat, mudah, responsif, dan dapat dipercaya meningkatkan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.

3. Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis total effect menunjukkan bahwa *Online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai koefisien 0,294 dan p-value 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan pelanggan yang ditampilkan secara online, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Informasi, komentar, dan pengalaman pengguna lain terbukti membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum membeli, sehingga OCR menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Salim et al., 2023), yang menyatakan bahwa online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *Shopee*. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Alfred Heriman Setio et al.,

2024) yang menunjukkan bahwa OCR memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa konsumen sangat mengandalkan ulasan, rating, serta pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menguatkan bukti empiris bahwa *Online customer review* berfungsi tidak hanya sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang membangun keyakinan, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong keputusan pembelian. Semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, semakin kuat dorongan konsumen untuk membeli.

4. Pengaruh *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil total effect menunjukkan bahwa *E-service quality* (X2) memiliki pengaruh total terbesar terhadap Keputusan Pembelian (Y1), dengan koefisien 0,613 dan p-value 0,000. Ini berarti kualitas layanan digital meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons, keandalan sistem, dan keamanan transaksi sangat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan digital yang baik secara langsung meningkatkan keyakinan dan tindakan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Maulida, 2023) yang membuktikan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan *ShopeeFood*. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Setyowati & Suryoko, 2020) serta (Herdiyani, 2022), yang sama-sama menyimpulkan bahwa kualitas layanan digital memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian online. Kualitas layanan yang baik mulai dari kemudahan navigasi, respons cepat, sistem yang andal, hingga keamanan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *E-service quality* bukan hanya indikator kualitas layanan digital, tetapi juga elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang membangun keyakinan, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat keputusan pembelian konsumen. Semakin baik mutu layanan digital yang dirasakan konsumen, semakin besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu dengan hasil yang didapat pada uji Total Effect bahwa Minat Beli (Z1) memberikan pengaruh total signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1), dengan nilai

koefisien sebesar 0,217 dan *p-value* 0,021. Ini menunjukkan bahwa ketika minat beli konsumen meningkat, maka peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian juga bertambah. Minat beli berperan sebagai dorongan psikologis yang mengaitkan persepsi awal terhadap produk dengan perilaku pembelian aktual. Dengan pernyataan tersebut bisa di katakan bahwa, Z1 memegang peranan penting dalam memperbesar peluang bagi konsumen dalam merealisasikan keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang juga memperlihatkan bahwa minat beli konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020), (Paramita et al., 2022). Yang mengatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, tingginya niat untuk membeli juga mencerminkan adanya persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya membuat konsumen semakin percaya dan termotivasi untuk mengonversi ketertarikan tersebut menjadi keputusan pembelian yang nyata.

6. Perbandingan Dengan Literatur

Penelitian mengenai pengaruh *Online customer review* (OCR) dan *E-service quality* terhadap perilaku konsumen menunjukkan temuan yang beragam. Studi terdahulu menyebutkan bahwa OCR berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Noviani & Siswanto, 2022; Alfred Heriman Setio et al., 2024), karena ulasan dianggap sebagai informasi kredibel dari pengalaman nyata konsumen sebelumnya (Audria & Batu, 2022). Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa OCR tidak selalu signifikan, seperti pada penelitian (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024) yang menunjukkan bahwa ulasan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas ulasan sangat bergantung pada konteks platform serta karakteristik pengguna. Pada variabel *E-service quality*, penelitian seperti (Maulida, 2023) dan (Setyowati & Suryoko, 2020) menegaskan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan pandangan bahwa efisiensi, keandalan, dan responsivitas layanan digital mampu membangun kepercayaan konsumen (Bhat & Darzi, 2020; Wen et al., 2016 dalam Yanto & Anjasari, 2021). Namun, penelitian (Simamora & Fauziah, 2019) menemukan hasil yang tidak signifikan, menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dapat berubah sesuai konteks industri. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa baik OCR maupun *E-service quality* tetap menjadi elemen

kunci dalam memprediksi minat dan keputusan pembelian, khususnya pada layanan pesan-antar makanan seperti *ShopeeFood*.

7. Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *Online customer review* dan *E-service quality* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas informasi dari ulasan pelanggan serta mengoptimalkan pelayanan digital dapat memperkuat persepsi positif konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Dalam konteks manajerial, penyedia layanan seperti *ShopeeFood* perlu mengelola ulasan secara aktif, misalnya dengan menampilkan review yang kredibel, menyediakan fitur pelaporan ulasan palsu, dan memberikan ruang bagi pelanggan untuk mengunggah bukti visual. Selain itu, peningkatan *E-service quality* seperti kecepatan aplikasi, keakuratan informasi menu, keamanan transaksi, dan responsivitas layanan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa minat beli merupakan variabel mediasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Saidani & Arifin, 2012; Kotler & Armstrong, 2008 dalam Wandira & Muhammad, 2018), sekaligus memperluas literatur terkait perilaku pelanggan dalam layanan *online food delivery*.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna *ShopeeFood* di kota lain. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner mandiri, sehingga jawaban responden berpotensi dipengaruhi oleh bias persepsi pribadi sebagaimana lazim terjadi pada pengisian survei daring (Sulung & Muspawi, 2024). Ketiga, variabel penelitian hanya mencakup OCR, *E-service quality*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian, sehingga faktor lain seperti harga, promosi, trust, maupun kualitas merchant tidak dianalisis meskipun kemungkinan memiliki pengaruh signifikan. Keempat, penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu selama tiga bulan dan bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen yang bersifat dinamis mengikuti perkembangan teknologi atau kampanye pemasaran *ShopeeFood*. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan

menggunakan metode *probability sampling*, pendekatan *longitudinal*, atau penambahan variabel lain agar hasilnya lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *online customer review* (OCR) dan *e-service quality* berperan penting dalam membentuk Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada pengguna ShopeeFood di Kota Semarang. Hasil analisis *PLS-SEM* menunjukkan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; semakin baik kualitas ulasan dari sisi kelengkapan informasi, kredibilitas, volume, dan valensi, semakin tinggi minat konsumen untuk bertransaksi melalui ShopeeFood. *E-service quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, di mana efisiensi aplikasi, keandalan sistem, keamanan informasi, responsivitas layanan, dan kemudahan penyelesaian transaksi meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Secara langsung, OCR dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian: konsumen lebih cenderung memutuskan membeli ketika menemukan ulasan positif, konsisten, dan relevan, serta ketika informasi, pengiriman, dan proses transaksi dalam aplikasi berjalan dengan tepat dan lancar. Minat Beli sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh OCR dan *e-service quality* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi aktual.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen digital dengan mengonfirmasi bahwa persepsi terhadap informasi (OCR) dan kualitas layanan digital (*e-service quality*) memengaruhi niat dan keputusan pembelian, sejalan dengan konsep minat beli dalam teori perilaku konsumen (Saidani & Arifin, 2012; Kotler & Armstrong, 2008). Penelitian ini juga memberikan bukti empiris spesifik dalam konteks layanan *online food delivery* lokal, yakni ShopeeFood di Kota Semarang, sehingga memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada *e-commerce* umum. Selain itu, integrasi variabel OCR, *e-service quality*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian dalam satu model yang komprehensif menawarkan pendekatan yang lebih utuh untuk memahami bagaimana ulasan digital dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui Minat Beli, sekaligus

mengisi kesenjangan (gap) penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi temuan terkait pengaruh OCR dan *e-service quality*.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa arah pengembangan diusulkan untuk studi selanjutnya. Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel eksternal lain yang berpotensi berpengaruh, seperti harga, promosi, *brand trust*, kualitas *merchant*, dan *user experience*, agar pemahaman terhadap perilaku pembelian digital menjadi lebih komprehensif. Dari sisi metodologis, penggunaan teknik *probability sampling*, misalnya *stratified random sampling* atau *cluster sampling*—dapat meningkatkan daya generalisasi temuan, sementara desain *longitudinal* memungkinkan pengamatan dinamika minat dan keputusan pembelian dari waktu ke waktu, terutama ketika terjadi perubahan promo, fitur aplikasi, atau tren layanan digital. Penelitian juga perlu memperluas lokasi ke berbagai wilayah (kota besar, kota menengah, hingga pedesaan) untuk melihat variasi perilaku konsumen berdasarkan konteks geografis dan demografis, serta mengintegrasikan metode kualitatif melalui wawancara mendalam guna menggali alasan psikologis dan emosional di balik respons konsumen terhadap ulasan dan kualitas layanan. Selain *PLS-SEM*, penggunaan pendekatan analisis lain seperti *CB-SEM* direkomendasikan untuk memvalidasi struktur model teoritis dengan tingkat ketelitian yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). The Impact of Online Customer Review on Purchase Intention with Trust as a Mediating Variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Audria, N., & Batu, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 35–47. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>
- Eka, A., Dani, A., & Nurhayati, N. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable (Case Study of Shopee Marketplace Users in Semarang Regency). *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 15–23. <https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/EBiC/article/view/418/1103>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Komala, S. R., Rahma, S., Nurnaningsih, S., & Tatin, L. (2024). The Influence of Online Customer Review and Content Marketing on Purchasing Decision for Jiniso Products in the Tiktok Application. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 1013–1030. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba/article/view/9333/9654>

- Muhammad, A., Riorini, S. V., & Wicaksono, B. (2023). Konsekuensi dari E-Service Quality pada Online Food Delivery Applications di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 27185–27189. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11024/8739>
- Noonan, H., & Richard, L. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Nurwansyah, A., & Suharjo, B. (2025). Customer Experience, E-Service Quality, and Loyalty in Online Food Delivery: the Case of Mie Gacoan. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 581–590. <https://journal.ipb.ac.id/ijbe/article/view/63420/31739>
- Salim, M., Suthia, R., Agustintia, D., Annisa, R., & Iqbal, M. Y. (2023). The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2, 53–66.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sudirjo, F., Ratnawati, & Hadiyati, R. (2023). E-Service Quality on Buying Decisions in Electronic. *Journal of Management and Creative Business (Jmcbus)*, 1(2), 156–181. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/941/806>
- Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang Ada di Gofood. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(2), 1533–1540. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1368>
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., & Vatara, I. G. A. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings Toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 13(3), 176–192.
- Tri, R., Yanto, Y., & Dhia, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 1–13. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1319/785>