ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.9992

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KULINER DI APLIKASI SHOPEE FOOD DI KOTA SEMARANG)

The Effect of Online Customer Review and Influencer Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as a Mediating Variable (A Case Study of Culinary Consumers in the Shopee Food Application in Semarang City)

Naufal Rangga Saputra & Budhi Cahyono
Universitas Islam Sultan Agung
naufalrangga718@gmail.com; budhicahyono@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 23, 2026	Apr 20, 2026	May 2, 2026	May 7, 2026

Abstract

Intense competition in digital food delivery services requires companies to understand the factors that influence consumer purchase decisions, particularly the roles of online customer reviews and influencer marketing, which have shown inconsistent findings in previous studies. This study aimed to analyze the effect of online customer reviews and influencer marketing on purchase decisions, with customer trust as a mediating variable among Shopee Food users in Semarang City. This study used a quantitative approach with an explanatory design, involving 108 Generation Z respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that online customer reviews and influencer marketing had positive and significant effects on customer trust and purchase decisions. In addition, customer trust had a positive effect on purchase decisions and was able to mediate the relationship between online customer reviews and influencer marketing and purchase decisions. The conclusion of this study emphasizes that the management of credible customer reviews and appropriate influencer marketing strategies can increase consumer trust and encourage purchase decisions in Shopee Food services. These findings provide theoretical contributions to the development of studies on digital consumer behavior and practical implications for managing marketing strategies for application-based food delivery services.

Keywords: Customer Trust; Purchase Decision; Influencer Marketing; Shopee Food; Online Customer Reviews

Abstrak: Persaingan ketat dalam layanan pesan antar makanan digital menuntut perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama peran *online customer review* dan *influencer marketing* yang masih menunjukkan temuan tidak konsisten dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee Food di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, melibatkan 108 responden Generasi Z yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan *purchase decision*. Selain itu, *customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* serta mampu memediasi hubungan antara *online customer review* dan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan ulasan pelanggan yang kredibel dan strategi *influencer marketing* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian pada layanan Shopee Food. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital dan implikasi praktis bagi pengelolaan strategi pemasaran layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Pemasaran *Influencer*; Shopee Food; Ulasan Pelanggan *Online*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring. Internet dan perangkat seluler memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai layanan dengan lebih mudah, termasuk layanan pemesanan makanan secara online. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga mengalami peningkatan signifikan, yang ditandai dengan naiknya pendapatan sektor ini dari 401 triliun rupiah pada tahun 2021 menjadi 486 triliun rupiah pada tahun 2022,

dan diproyeksikan mencapai 688 triliun rupiah pada tahun 2025 (Huda et al., 2025). Selain itu, sebanyak 88,1% masyarakat Indonesia tercatat pernah melakukan pembelian online, angka ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata global sebesar 78,6% (Social, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi digital, termasuk dalam pemesanan makanan melalui *platform* seperti Shopee Food.

Di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan antar *platform* layanan pesan antar makanan menjadi semakin ketat. Data menunjukkan bahwa GoFood masih mendominasi pangsa pasar sebesar 50%, diikuti oleh ShopeeFood sebesar 28% dan GrabFood sebesar 22% (Tenggara Strategic, 2022). Situasi ini menuntut ShopeeFood untuk mampu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar tetap kompetitif. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*, yang menyediakan informasi berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya dan dianggap lebih objektif (Darmawan & Arwani, 2021). Di sisi lain, *influencer marketing* juga memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten yang menarik dan persuasif (Gunawan & Pertiwi, 2022). Namun demikian, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *online customer review* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Eka et al., 2024), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Oktavia & Pasaribu, 2024). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Menanggapi kesenjangan tersebut, penelitian ini mengangkat peran *customer trust* sebagai variabel mediasi yang diduga dapat menjembatani hubungan antara *online customer review* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision*. Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen dalam memilih produk terbaik dari berbagai alternatif (Kotler et al., 2016). Dalam proses tersebut, kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi (Fitriyatunnisa & Supriadi, 2025). *Online customer review* sebagai bagian dari electronic word of mouth (e-WOM) berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Suryawan et al., 2022), sementara *influencer marketing* berperan melalui kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen (Alrwashdeh et al., 2023). Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengintegrasian ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian, khususnya dengan menempatkan *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan Shopee Food yang masih relatif baru dibandingkan kompetitornya.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *online customer review* dan *influencer marketing* memengaruhi *purchase decision*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer trust*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran kepercayaan konsumen dalam memperkuat keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan berbasis digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yang berfokus pada penjelasan hubungan sebab-akibat antara *online customer review*, *influencer marketing*, *customer trust*, dan *purchase decision*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengandalkan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2020).

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee Food di Kota Semarang yang termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 30 tahun. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee Food di Semarang, sedangkan sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat (Hair et al., 2014) yang menyarankan jumlah sampel berkisar antara 100 - 200 responden dalam penelitian kuantitatif, serta dihitung berdasarkan jumlah indikator penelitian. Dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 108 responden yang dinilai telah memenuhi kriteria representatif.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Variabel *online customer review* diukur melalui indikator kualitas argumen, jumlah ulasan, ketepatan waktu, dan kredibilitas sumber

(Schepers, 2015), *influencer marketing* diukur melalui indikator kredibilitas, daya tarik, pengetahuan, dan kemampuan penyampaian informasi (Angelica & Utama, 2025), *customer trust* diukur melalui indikator kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan (Fitriyatunnisa & Supriadi, 2025), serta *purchase decision* diukur berdasarkan indikator pilihan produk, penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms untuk memudahkan distribusi kuesioner kepada responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian. Uji validitas dilakukan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan Cronbach's alpha (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic yang harus lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% agar hipotesis dapat dinyatakan diterima. Dengan metode ini, diharapkan hasil analisis dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

HASIL

1. Analisis Deskripsi Variabel

Variabel *Online customer review*

Tabel 1 Tanggapan Responden Pada Online Custoner Review

Indikator Online Custoner Review		Skala jawaban responden terkait variabel Online Custoner Review					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Argument Quality	F	5	6	17	48	32	108	Tinggi
	S	5	12	51	192	160	3,88	
Volume	F	6	3	17	43	39	108	Tinggi
	S	6	6	51	172	195	3,98	
Timeliness	F	6	4	20	48	30	108	Tinggi
	S	6	8	60	192	150	3,85	
Source Credibility	F	5	3	18	40	42	108	Tinggi

	S	5	6	54	160	210	4,02	
Jumlah							15,73	Tinggi
Rata – rata							3,93	

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1, variabel *Online customer review* memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 3,93 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa fitur ulasan pada *platform* Shopee Food berperan penting dalam membantu konsumen di Kota Semarang memperoleh informasi produk kuliner serta meningkatkan kepercayaan berdasarkan pengalaman pengguna lain. Indikator *Source Credibility* mencatat nilai tertinggi sebesar 4,02 (kategori tinggi), yang mengindikasikan bahwa responden menilai ulasan yang tersedia memiliki tingkat kredibilitas yang baik sehingga dapat dijadikan acuan dalam menilai produk atau layanan. Selanjutnya, indikator Volume memperoleh nilai 3,98 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa banyaknya jumlah ulasan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Indikator Argument Quality memiliki nilai 3,88 (kategori tinggi), yang berarti isi ulasan dinilai cukup informatif dalam menggambarkan kelebihan dan kekurangan produk, sedangkan indikator Timeliness memperoleh nilai terendah sebesar 3,85 (kategori tinggi), yang menandakan bahwa kebaruan ulasan juga dinilai cukup baik oleh responden. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *Online customer review* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner di Shopee Food, dengan kekuatan utama pada kredibilitas sumber, meskipun aspek kualitas argumen dan ketepatan waktu ulasan masih perlu ditingkatkan agar informasi yang diterima konsumen semakin relevan dan mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih optimal.

Variabel *Influencer marketing*

Tabel 2 Tanggapan Responden Pada Influencer marketing

Indikator Influencer marketing		**Skala jawaban responden terkait variabel Influencer marketing**					**Total**	**Nilai Indeks**
		1	2	3	4	5		
Credibility	F	5	5	22	40	36	108	Tinggi
	S	5	10	66	160	180	3,89	
Attractiveness	F	5	5	15	38	45	108	Tinggi
	S	5	10	45	152	225	4,04	
Klowledge	F	4	6	15	42	41	108	Tinggi
	S	4	12	45	168	205	4,01	
Articulation	F	4	3	23	40	38	108	Tinggi

	S	4	6	69	160	190	3,97	
Jumlah							15,91	Tinggi
Rata – rata							3,97	

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Influencer marketing* memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 3,97 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen pengguna Shopee Food di Kota Semarang cukup memperhatikan peran influencer dalam menyampaikan informasi dan merekomendasikan produk kuliner. Indikator Attractiveness memiliki nilai tertinggi sebesar 4,04, diikuti Knowledge sebesar 4,01 dan Articulation sebesar 3,97, yang menandakan bahwa daya tarik, pengetahuan, serta kemampuan penyampaian influencer dinilai baik oleh responden. Sementara itu, indikator Credibility memperoleh nilai terendah sebesar 3,89 meskipun masih dalam kategori tinggi, yang menunjukkan masih adanya ruang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *Influencer marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui daya tarik dan kompetensi influencer.

Variabel *Customer trust*

Tabel 3 Tanggapan Responden Pada Customer trust

Indikator Customer trust		**Skala jawaban responden terkait variabel Customer trust**					**Total**	**Nilai Indeks**
		1	2	3	4	5		
Trust	F	3	4	10	47	44	108	Sangat Tinggi
	S	3	8	30	188	220	4,15	
Reliable	F	5	2	22	50	29	108	Tinggi
	S	5	4	66	200	145	3,88	
Honest	F	3	4	8	46	47	108	Tinggi
	S	3	8	24	184	235	4,20	
Safe	F	5	8	34	41	20	108	Tinggi
	S	5	16	102	164	100	3,58	
Jumlah							15,81	Tinggi
Rata – rata							3,95	

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Customer trust* memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 3,95 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen pengguna Shopee Food di Kota Semarang memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap layanan dan produk. Indikator Honest mencatat nilai tertinggi sebesar 4,20, diikuti Trust sebesar 4,15, yang menandakan kuatnya kepercayaan terhadap kejujuran informasi dan kualitas produk.

Sementara itu, indikator Reliable memperoleh nilai 3,88 dan Safe menjadi yang terendah sebesar 3,58 meskipun masih dalam kategori tinggi, yang menunjukkan masih adanya ruang peningkatan pada aspek rasa aman. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *Customer trust* berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Variabel *Purchase decision*

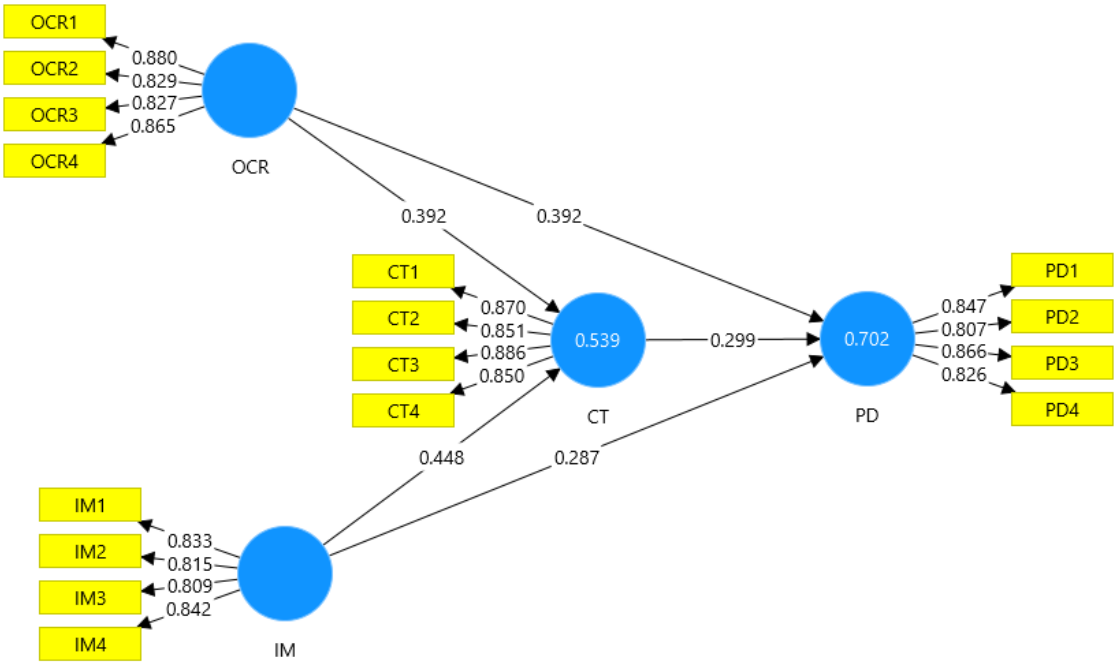
Tabel 4 Tanggapan Responden Pada Purchase decision

Indikator Purchase decision		Skala jawaban responden terkait variabel Purchase decision					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Pilihan Produk	F	3	5	14	52	34	108	Tinggi
	S	3	10	42	208	170	4,00	
Pilihan Penyalur	F	3	8	24	48	25	108	Tinggi
	S	3	16	72	192	125	3,77	
Waktu Pembelian	F	4	1	10	35	58	108	Sangat Tinggi
	S	4	2	30	140	290	4,31	
Metode Pembayaran	F	3	5	23	41	36	108	Tinggi
	S	3	10	69	164	180	3,94	
Jumlah							16,02	Tinggi
Rata - rata							4,00	

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Purchase decision* memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 4,00 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen pengguna Shopee Food di Kota Semarang memiliki tingkat keputusan pembelian yang baik. Indikator Waktu Pembelian mencatat nilai tertinggi sebesar 4,31 (sangat tinggi), diikuti Pilihan Produk sebesar 4,00 dan Metode Pembayaran sebesar 3,94, yang menandakan bahwa faktor waktu, kesesuaian produk, serta kemudahan pembayaran berperan penting dalam keputusan pembelian. Sementara itu, indikator Pilihan Penyalur memiliki nilai terendah sebesar 3,77 meskipun masih dalam kategori tinggi, yang menunjukkan masih adanya pertimbangan dalam memilih *platform*. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan waktu pembelian sebagai faktor yang paling dominan.

2. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 1 Outer Model Algorithm

Uji Validitas

Tabel 5 Outer Loading

	Online customer review	Influencer marketing	Customer trust	Purchase decision
OCR.1	0.880			
OCR.2	0.829			
OCR.3	0.827			
OCR.4	0.865			
IM.1		0.833		
IM.2		0.815		
IM.3		0.809		
IM.4		0.842		
CT.1			0.870	
CT.2			0.851	
CT.3			0.886	
CT.4			0.850	
PD.1				0.847
PD.2				0.807
PD.3				0.866
PD.4				0.826

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan outer loading pada Tabel 5, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dinyatakan valid. Variabel *Online customer review*, *Influencer marketing*, *Customer trust*, dan *Purchase decision* masing-masing menunjukkan nilai outer loading yang memenuhi kriteria validitas pada seluruh indikatornya.

Hal ini menandakan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 6 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Online customer review	0.724
Influencer marketing	0.681
Customer trust	0.747
Purchase decision	0.700

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 6, bisa dijelaskan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel memperlihatkan hasil yang baik, yakni variabel *Online customer review* sebanyak 0,724, *Influencer marketing* sebanyak 0,681, *Customer trust* sebanyak 0,747, dan *Purchase decision* sebanyak 0,700. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tiap-tiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria *convergent validity*, yakni AVE > 0,5. Terkait dengan hal itu, model pengukuran pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya

Tabel 7 Cross Loading

	Online customer review	Influencer marketing	Customer trust	Purchase decision
OCR.1	0.880	0.467	0.559	0.637
OCR.2	0.829	0.436	0.521	0.610
OCR.3	0.827	0.447	0.565	0.594
OCR.4	0.865	0.431	0.486	0.641
IM.1	0.414	0.833	0.507	0.520
IM.2	0.430	0.815	0.582	0.590
IM.3	0.421	0.809	0.508	0.568
IM.4	0.461	0.842	0.552	0.585
CT.1	0.605	0.536	0.870	0.603
CT.2	0.437	0.589	0.851	0.617
CT.3	0.569	0.604	0.886	0.680
CT.4	0.551	0.528	0.850	0.628
PD.1	0.668	0.564	0.632	0.847
PD.2	0.547	0.513	0.651	0.807
PD.3	0.640	0.658	0.620	0.866
PD.4	0.580	0.560	0.547	0.826

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 7, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini terlihat pada setiap indikator *Online customer review*, *Influencer marketing*, *Customer trust*, dan *Purchase decision* yang menunjukkan nilai

loading dominan pada konstruknya masing-masing. Temuan ini menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya dengan baik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan melalui cross loading telah terpenuhi.

Tabel 8 Fornell Larcker

	CT	IM	OCR	PD
CT	0.864			
IM	0.653	0.825		
OCR	0.627	0.524	0.851	
PD	0.732	0.688	0.730	0.837

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2026

Pengujian menggunakan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Hal ini terlihat pada variabel *Customer trust*, *Influencer marketing*, *Online customer review*, dan *Purchase decision* yang masing-masing memiliki nilai diagonal lebih tinggi daripada hubungan dengan variabel lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Reliabiltas

Tabel 9 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
OCR	0.872	0.873	0.913	0.724
IM	0.844	0.845	0.895	0.681
CT	0.887	0.889	0.922	0.747
PD	0.857	0.860	0.903	0.700

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2026

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite reliability* yang sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Konstruk *Online customer review* (OCR) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebanyak 0,872 dan *Composite reliability* (rho_c) sebanyak 0,913, yang memperlihatkan tingkat konsistensi internal yang baik. Selanjutnya konstruk *Influencer marketing* (IM) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebanyak 0,844 dan *Composite reliability* (rho_c) sebanyak 0,895, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat kuat. Konstruk *Customer trust* (CT) juga memperlihatkan hasil yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebanyak 0,887 dan *Composite reliability* (rho_c) sebanyak 0,922, yang mencerminkan konsistensi internal yang tinggi. Terakhir, konstruk *Purchase decision* (PD) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebanyak

0,857 dan *Composite reliability* (rho_c) sebanyak 0,903, yang memperlihatkan bahwa konstruk itu juga memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

3. Analisis *Inner Model (Model Struktural)*

Uji R-Square

Tabel 10 R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted	Kategori
Customer trust	0.539	0.530	Moderat
Purchase decision	0.702	0.694	Moderat

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji R-Square memperlihatkan bahwa nilai R^2 pada variabel *Customer trust* sebanyak 0,539. Hal ini bermakna bahwa 53,9% variasi pada variabel *Customer trust* bisa dijelaskan oleh variabel *Online customer review* dan *Influencer marketing* , di lain sisi sisanya sebanyak 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai itu mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang moderat. Selanjutnya, nilai R^2 pada variabel *Purchase decision* sebanyak 0,702. Maknanya, sebanyak 70,2% variasi pada variabel *Purchase decision* bisa dijelaskan oleh variabel *Online customer review*, *Influencer marketing*, dan *Customer trust*, di lain sisi sisanya sebanyak 29,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini juga mengindikasikan bahwa model itu berada pada kategori moderat.

Uji F-Square

Tabel 11 F-Square (f^2)

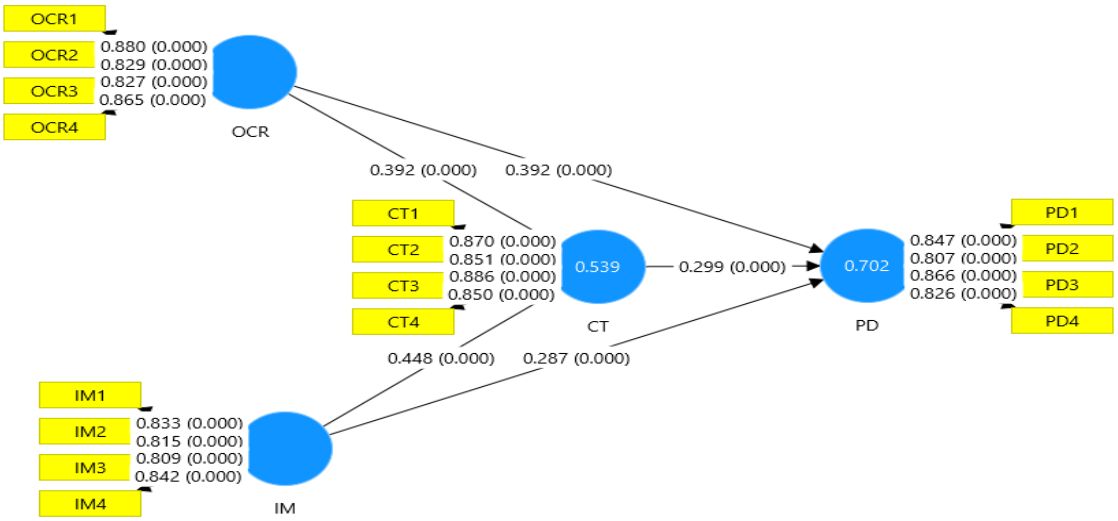
	CT	PD
OCR	0.242	0.302
IM	0.315	0.153
CT		0.139

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji F-Square (f^2), dapat diketahui bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berada pada kategori yang beragam. *Online customer review* dan *Influencer marketing* menunjukkan pengaruh sedang (moderat) baik terhadap *Customer trust* maupun *Purchase decision*, sementara *Customer trust* terhadap *Purchase decision* hanya memiliki pengaruh kecil (rendah). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan konsumen berperan dalam keputusan pembelian, pengaruhnya tidak dominan dibandingkan faktor lain

seperti *Online customer review* dan *Influencer marketing* dalam mendorong keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Kota Semarang.

Uji Hipotesis



Gambar 2 Hasil *Bootstrapping*

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2026

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai path coefficient pada inner model. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari nilai T-tabel sebanyak 1,96 pada tingkat signifikansi α = 5%. Di lain sisi, pengujian hipotesis juga bisa diperhatikan melalui nilai P-Values yang didapat dari hasil teknik bootstrapping pada tabel path coefficient. Menurut (Ghozali, 2015), tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai P-Values lebih kecil dari 0,05.

Tabel 12 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Ket
OCR => PD	0.392	0.398	0.071	5.537	0.000	Diterima
IM => PD	0.287	0.281	0.071	4.052	0.000	Diterima
OCR => CT	0.392	0.385	0.085	4.639	0.000	Diterima
IM => CT	0.448	0.449	0.071	6.268	0.000	Diterima
CT => PD	0.299	0.295	0.075	3.961	0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 12, dapat diketahui bahwa variabel *Online customer review* (X1) dan *Influencer marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase*

decision (Y2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 serta P-values yang lebih kecil dari 0,05 pada kedua hubungan tersebut, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,392 dan 0,287. Selain itu, *Online customer review* (X1) dan *Influencer marketing* (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer trust* (Y1), yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik di atas 1,96 dan P-values sebesar 0,000, dengan koefisien jalur sebesar 0,392 dan 0,448.

Selanjutnya, *Customer trust* (Y1) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,299, T-statistik sebesar 3,961 (>1,96), dan P-values sebesar 0,000 (<0,05). Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa *Online customer review* dan *Influencer marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Tabel 13 Hasil Uji T Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Ket
OCR => CT => PD	0.117	0.113	0.037	3.139	0.002	Dimediasi
IM => CT => PD	0.134	0.133	0.042	3.208	0.001	Dimediasi

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *Online customer review* dan *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Customer trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik masing-masing sebesar 3,139 dan 3,208 yang lebih besar dari 1,96, serta P-values sebesar 0,002 dan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien jalur sebesar 0,117 dan 0,134. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer trust* mampu memediasi pengaruh *Online customer review* dan *Influencer marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchase decision*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Purchase decision* pada pengguna Shopee Food di Kota Semarang dipengaruhi secara positif oleh *Online customer review*. Indikator tertinggi pada variabel *Online customer review* terdapat pada aspek *Source Credibility* dengan nilai indeks 4,02 (kategori tinggi), sementara pada variabel *Purchase decision* terdapat pada aspek Waktu Pembelian dengan nilai 4,31 (kategori sangat tinggi). Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Keberadaan fitur ulasan online membantu konsumen memperoleh informasi, mengurangi ketidakpastian, serta menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif dan crosstab, ulasan dari pengalaman pengguna sebelumnya terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya dalam penggunaan Shopee Food di era digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ramadhaniati et al., 2020) serta (Audria & Batu, 2022) yang menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada *platform* marketplace seperti Shopee.

2. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Purchase decision*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Purchase decision* pada konsumen pengguna Shopee Food di Kota Semarang dipengaruhi secara positif oleh *Influencer marketing*. Indikator tertinggi pada variabel *Influencer marketing* terdapat pada aspek Attractiveness dengan nilai indeks 4,04 (kategori tinggi), sedangkan pada variabel *Purchase decision* terdapat pada aspek Waktu Pembelian dengan nilai 4,31 (kategori sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik influencer dalam menyampaikan dan merekomendasikan produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik tersebut mampu menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga mendorong mereka menentukan waktu pembelian yang tepat sesuai kebutuhan.

Berdasarkan analisis deskriptif dan crosstab, penggunaan strategi *Influencer marketing* terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada pengguna Shopee Food di era digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Puspita & Malik, 2024) dan (Manurung et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, terutama pada konsumen yang aktif menggunakan media sosial.

3. Pengaruh *Online customer review* terhadap *Customer trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer trust* pada konsumen pengguna Shopee Food di Kota Semarang dipengaruhi secara positif oleh *Online customer review*. Indikator tertinggi pada variabel *Online customer review* terdapat pada aspek *Source Credibility* dengan nilai indeks 4,02 (kategori tinggi), sedangkan pada variabel *Customer trust* terdapat pada aspek Honest dengan nilai 4,20 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber ulasan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan

konsumen terhadap produk atau layanan. Ulasan yang dianggap jujur dan dapat dipercaya mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam menilai kualitas produk.

Berdasarkan analisis deskriptif dan crosstab, ulasan dari pengalaman pengguna sebelumnya terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi keraguan dalam bertransaksi pada aplikasi Shopee Food. Fitur *Online customer review* membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dinanti & irmawati, 2024) dan (Wahyudi et al., 2012) yang menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer trust* dalam konteks e-commerce.

4. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Customer trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer trust* pada konsumen pengguna Shopee Food di Kota Semarang dipengaruhi secara positif oleh *Influencer marketing*. Indikator tertinggi pada variabel *Influencer marketing* terdapat pada aspek Attractiveness dengan nilai indeks 4,04 (kategori tinggi), sedangkan pada variabel *Customer trust* terdapat pada aspek Honest dengan nilai 4,20 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik influencer dalam menyampaikan dan merekomendasikan produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Daya tarik influencer mampu menarik perhatian sekaligus membangun persepsi positif terhadap kejujuran informasi yang disampaikan.

Berdasarkan analisis deskriptif dan crosstab, konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari influencer yang memiliki daya tarik tinggi, sehingga mampu meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan. Strategi pemasaran melalui influencer terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada pengguna Shopee Food di era digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Permana, 2025) dan (Rista & Edastama, 2025) yang menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer trust*.

5. Pengaruh *Customer trust* terhadap *Purchase decision*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Purchase decision* pada konsumen pengguna Shopee Food di Kota Semarang dipengaruhi secara positif oleh *Customer trust*. Indikator tertinggi pada variabel *Customer trust* terdapat pada aspek Honest dengan nilai indeks 4,20 (kategori tinggi), sedangkan pada variabel *Purchase decision* terdapat pada aspek Waktu Pembelian dengan nilai 4,31 (kategori sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, khususnya terhadap kejujuran informasi,

maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang yakin terhadap kualitas dan informasi produk akan lebih terdorong untuk menentukan waktu pembelian yang tepat sesuai kebutuhan.

Berdasarkan analisis deskriptif dan crosstab, kepercayaan konsumen terhadap informasi produk kuliner di Shopee Food mampu mendorong minat hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang baik membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan dalam bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Paisri et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* dalam konteks belanja online.

6. Pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchase decision* melalui *Customer trust* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil temuan, bisa diketahui bahwa *Customer trust* bisa memediasi hubungan antara *Online customer review* dan *Purchase decision* pada pengguna Shopee Food di Kota Semarang. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada informasi yang disampaikan melalui ulasan pelanggan, maka semakin kuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Masyarakat di Kota Semarang, khususnya generasi Z, cenderung lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengguna sebelumnya sebab dinilai lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Terkait dengan hal itu, keberadaan fitur *Online customer review* bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food.

Untuk mengatasi gap antara *Online customer review* dan *Purchase decision*, diperlukan pengelolaan serta respons yang baik pada ulasan pelanggan. Upaya ini tidak hanya berfokus pada penyajian pengalaman pengguna sebelumnya, tetapi juga pada pembangunan *Customer trust*, sehingga hubungan antara *Online customer review* dan *Purchase decision* menjadi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Kusmawati & Anggarawati, 2024).

7. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Purchase decision* melalui *Customer trust* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil temuan, *Customer trust* terbukti bisa memediasi hubungan antara *Influencer marketing* dan *Purchase decision* pada konsumen pengguna Shopee Food di Kota Semarang. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer*, maka semakin besar keyakinan mereka

dalam mengambil keputusan pembelian. Masyarakat di Kota Semarang khususnya Gen Z, merasa yakin dan percaya pada informasi yang di rekomendasikan oleh *Influencer* sebab mereka yakin bahwa produk yang direkomendasikan benar- benar memiliki kualitas yang baik dan selaras dengan kebutuhan mereka sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mengatasi kesenjangan antara *Influencer marketing* dan *Purchase decision*, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pemberian rekomendasi produk, tetapi juga pada upaya membangun *Customer trust*. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen pada *influencer*, hubungan antara *Influencer marketing* dan *Purchase decision* akan menjadi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Rahmawati, 2025)

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya berfokus pada pengguna Shopee Food di Kota Semarang dengan karakteristik responden yang didominasi Generasi Z, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada kelompok usia atau wilayah lain. Kedua, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 108 responden masih relatif terbatas untuk menggambarkan populasi yang lebih luas. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama yaitu *online customer review*, *influencer marketing*, dan *customer trust* dalam memengaruhi *purchase decision*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang mungkin juga berpengaruh seperti harga, promosi, atau kualitas layanan. Selain itu, data yang digunakan bersifat self-report melalui kuesioner sehingga berpotensi menimbulkan bias persepsi dari responden.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna Shopee Food di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, semakin tinggi tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap layanan tersebut. Ulasan yang kredibel, relevan, dan informatif mampu menjadi sumber informasi penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, *influencer marketing* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* maupun *purchase decision*. Konten yang disampaikan oleh influencer melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap layanan Shopee Food, terutama jika influencer tersebut dianggap kredibel, menarik, dan mampu menyampaikan informasi secara jelas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer masih menjadi salah satu pendekatan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Selain itu, *customer trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* serta mampu memediasi hubungan antara *online customer review* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian pada layanan Shopee Food

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran *online customer review* dan *influencer marketing* dalam membentuk *purchase decision* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel penting yang menjembatani pengaruh informasi digital terhadap perilaku pembelian, sehingga dapat menjadi referensi dalam pengembangan model perilaku konsumen di era digital.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke wilayah yang lebih luas atau membandingkan antar kota agar hasil penelitian lebih general dan representatif. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, promosi, atau kepuasan pelanggan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) agar dapat menggali tidak hanya data kuantitatif tetapi juga wawasan kualitatif dari konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science, 7*(3), 1217–1226. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003

Angelica, K., & Utama, L. (2025). Factors affecting the purchase intention of iPhone products among Gen Z. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB), 3*(2), 1126–1134. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1126-1134

Audria, N., & Batu, R. L. (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

Dani, A. E. 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

Darmawan, W. E., Arwani, M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Islam "Sunan Kudus" dengan Kepercayaan Pasien sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis, 1*(2), 1–24. https://doi.org/10.24176/jsmb.v1i2.8133

Dinanti, N. A., & Irmawati, I. (2024). The influence of online customer reviews and online customer ratings on interest in purchasing products on Shopee with trust as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(1), 1–9. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12010

Fitriyatunnisa, A., Supriadi, A., & Lutfi, L. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision Dimediasi Word of Mouth dan Quality Product sebagai Moderasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7*(6), 715–733. https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.14105

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. G., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8*(1), 815–824. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508

Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Huda, N., Ayu, D., & Septyarini, R. (2024). *Digital Economy Outlook 2025*. Center of Economic and Law Studies. https://celios.co.id/wp-content/uploads/2024/12/Digital-Economy-Outlook-2025.pdf

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management, 7*(1), 46–60. https://doi.org/10.33369/sjbm.v7i1.36267

Manurung, M. H., Djong, A. M. R., Nugroho, T., & Faskahariyanto, K. (2025). Pengaruh Aktivitas Live Streaming dan Ulasan Cutomer terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Minat Beli pada E-Marketplace Shopee: Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan, 10*(1), 99–114. https://doi.org/10.36587/probank.v10i1.1920

Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management, 9*(1), Article 2108584. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584

Pasaribu, L. O. B. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Mustika Ratu di Lingkungan X Medan Marelan. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 8*(2), 19036–19048. https://doi.org/10.31004/jptam.v8i2.15178

Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shoppee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 5*(2), 553–563. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328

Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5*(1), 408–416. https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371

Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia, 4*(5), 1799–1818. https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689

Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020). Effect of service quality and price on customer satisfaction. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business, 1*(1), 1–10. https://doi.org/10.52238/ideb.v1i1.20

Rista, R., & Edastama, P. (2025). The influence of perceived quality and perceived value on E-WOM and purchase intention. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA), 3*(5), 397–413. https://doi.org/10.47353/ijema.v3i5.340

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vatara, I. G. A., & Abdullah, S. (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. https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16655

Tenggara Strategics. (2022, June 17). *Online Food Delivery (OFD) consumption behavior and perception survey in Indonesia*. https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia

Wahyudi, A., Thomas, P., & Setiyani, R. (2012). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, dan Supervisi Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru. *Economic Education Analysis Journal, 1*(2), 1–8. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/520

We Are Social. (2024, January 31). *Digital 2024: Your ultimate guide to the evolving digital world*. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/