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.v6i5.10950

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE SEMARANG

The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decision with Trust as an Intervening Variable among Shopee Application Users in Semarang

Usman & Alifah Ratnawati
Universitas Islam Sultan Agung
usmanabdulbari1612@gmail.com; alifah@unissla.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 14, 2026	Jun 11, 2026	Jun 25, 2026	Jun 30, 2026

Abstract

Although the development of e-commerce has encouraged consumers to increasingly rely on online customer reviews and online customer ratings before making purchases, previous research findings still show inconsistencies regarding the effects of these two variables on purchase decisions, particularly through trust as a mediating variable. This study aims to analyze the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchase decisions, with trust as a mediating variable among Shopee users in Semarang City. This study used a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 100 respondents who had made purchases through Shopee. Data were collected through a questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation

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

Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS. The results showed that online customer reviews had no significant effect on trust but had a positive and significant effect on purchase decisions. Conversely, online customer ratings had a positive and significant effect on trust but had no direct effect on purchase decisions. In addition, trust had a positive effect on purchase decisions and was unable to mediate the effect of online customer reviews on purchase decisions, but was able to mediate the effect of online customer ratings on purchase decisions. The conclusion of this study confirms that Shopee users' purchase decisions in Semarang City are more directly influenced by the quality of customer reviews, whereas ratings play a role in building trust, which subsequently encourages purchase decisions. These findings provide practical implications for platform managers and online business actors to enhance the credibility of reviews and strengthen rating mechanisms as a basis for building consumer trust.

Keywords: Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Decision; Consumer Trust; E-Commerce

Abstrak: Meskipun perkembangan *e-commerce* mendorong konsumen semakin mengandalkan *online customer review* dan *online customer rating* sebelum melakukan pembelian, temuan penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase decision*, khususnya melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Selain itu, *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* serta tidak mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*, tetapi mampu memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision*. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang lebih dipengaruhi secara langsung oleh kualitas ulasan pelanggan, sedangkan rating berperan dalam membangun kepercayaan yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform dan pelaku usaha daring untuk meningkatkan kredibilitas ulasan serta memperkuat mekanisme rating sebagai dasar pembentukan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review*; *Online Customer Rating*; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Konsumen; *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Saat ini, konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko karena berbagai kebutuhan dapat dibeli melalui platform *e-commerce*, salah satunya Shopee (Maruli et al., 2021). Meskipun memberikan kemudahan, transaksi secara online juga memiliki risiko yang lebih tinggi

dibandingkan pembelian secara langsung. Konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk sebelum membeli sehingga membutuhkan informasi tambahan untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Dalam kondisi ini, *online customer review* dan *online customer rating* menjadi sumber informasi yang paling sering dijadikan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk (Nurwansyah & Suharjo, 2025). Review memberikan gambaran mengenai pengalaman pembeli sebelumnya, sedangkan rating menunjukkan penilaian secara singkat terhadap kualitas produk maupun penjual. Menurut (Silalahi et al., 2022), *online customer review* membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain, sedangkan (Nurhabihah et al., 2022) menjelaskan bahwa *online customer rating* memudahkan konsumen menilai kualitas produk melalui sistem penilaian berbentuk bintang.

Peneliti memandang bahwa review dan rating tidak selalu langsung mendorong konsumen melakukan pembelian. Dalam transaksi online, konsumen tetap mempertimbangkan apakah penjual dan produk tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penting karena mampu mengurangi persepsi risiko yang muncul selama proses transaksi. (Nurmanah & Nugroho, 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen saat ini lebih banyak dibangun melalui pengalaman sesama pengguna dibandingkan informasi dari perusahaan. Selain itu, (Zuhdi & Yasya, 2023) menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor utama yang mendorong konsumen bersedia melakukan transaksi secara online.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *trust* memiliki hubungan dengan *purchase decision*. Penelitian (Permana & Arianty, 2025) dan (Riorini, 2023) menemukan adanya pengaruh positif antarvariabel tersebut. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan, terutama mengenai peran *trust* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian sehingga hubungan antarvariabel tersebut perlu dikaji kembali pada konteks pengguna Shopee di Kota Semarang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji secara bersamaan pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses pencarian informasi, pembentukan kepercayaan, hingga pengambilan keputusan. Dengan

model tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja secara online.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *trust*, pengaruh *trust* terhadap *purchase decision*, serta menguji peran *trust* dalam memediasi hubungan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pelaku *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang objektif menggunakan data numerik dan analisis statistik. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme yang menekankan penggunaan data empiris sebagai dasar untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sementara itu, *explanatory research* digunakan karena penelitian ini berfokus pada penjelasan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *online customer review* dan *online customer rating*, terhadap variabel dependen *purchase decision*, dengan *trust* sebagai variabel intervening (Syahrin et al., 2025). Desain penelitian ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh antarvariabel dalam konteks perilaku konsumen pada platform *e-commerce* Shopee (Sugiyono, 2017).

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Semarang. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee di wilayah tersebut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Lemeshow & David, 1997) yang menghasilkan kebutuhan sampel sebanyak 96,04 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar memenuhi jumlah minimum analisis. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Responden yang dipilih harus memenuhi tiga kriteria, yaitu merupakan pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Semarang, berusia 18 - 25 tahun, serta pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari responden yang memiliki pengalaman sesuai dengan tujuan penelitian

sehingga mampu memberikan informasi yang relevan terhadap variabel yang diteliti (Amin et al., 2023).

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di Kota Semarang. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, seperti buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai landasan teori dan pendukung analisis (Priadana & Sunarsi, 2021). Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google *Form*. Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju)(Hermawan & Astuti, 2024). Penggunaan skala tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian secara konsisten dan mudah dipahami. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *online customer review*, *online customer rating*, *trust*, dan *purchase decision*, yang diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu (Lestari & Maharani, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Yaman et al., 2025). Metode PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten yang diukur melalui beberapa indikator sekaligus, serta sesuai digunakan untuk menguji model penelitian yang memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung (Hair et al., 2014). Tahapan analisis dimulai dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas diukur menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* (Alfian et al., 2024). Setelah model pengukuran memenuhi seluruh kriteria, analisis dilanjutkan pada model struktural (inner model) untuk menguji koefisien determinasi (R^2), nilai *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient, t-statistic,* dan *p-value* guna mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel *trust* sebagai variabel intervening. (Nur et al., 2025)

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *Online customer review*

Tabel 1. Hasil Analisis Variabel Online customer review

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Ulasan pelanggan di Shopee membantu saya memahami kualitas produk sebelum membeli..	7	4	4	32	53	100	4,20	Tinggi
2	Ulasan yang disertai foto atau video membuat saya lebih percaya terhadap isi ulasan.	10	1	1	28	60	100	4,27	Tinggi
3	Ulasan yang menyebutkan kelebihan dan kekurangan produk membantu saya menilai kualitas produk.	2	9	6	30	53	100	4,23	Tinggi
4	Saya lebih tertarik membeli produk yang memiliki banyak ulasan.	4	7	5	35	49	100	4,18	Tinggi
5	Ulasan yang mayoritas positif meningkatkan minat saya untuk membeli produk.	3	8	5	34	50	100	4,20	Tinggi
Rata-rata								4,216	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,216 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi penilaian dan minat responden terhadap produk di Shopee. Responden menilai bahwa ulasan pelanggan membantu mereka memahami kualitas produk sebelum melakukan pembelian (rata-rata 4,20), terutama apabila ulasan tersebut disertai foto atau video yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 karena dinilai mampu meningkatkan kepercayaan terhadap isi ulasan. Selain itu, responden juga merasa bahwa ulasan yang memuat kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang sangat membantu dalam menilai kualitas produk (rata-rata 4,23). Banyaknya jumlah ulasan juga menjadi pertimbangan dalam meningkatkan ketertarikan untuk membeli suatu produk (rata-rata 4,18), sedangkan dominasi ulasan positif dari konsumen lain turut mendorong minat pembelian responden (rata-rata 4,20). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen karena mampu membantu proses evaluasi produk, meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, serta memperkuat minat responden untuk melakukan pembelian di Shopee.

Variabel *Online customer rating*

Tabel 2. Hasil Analisis Variabel Online customer rating

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	saya mempertimbangkan nilai rating sebelum membeli produk di Shopee.	4	5	6	42	43	100	4,15	Tinggi
2	Saya percaya bahwa rating yang diberikan oleh pembeli mencerminkan kualitas produk.	5	5	13	37	40	100	4,02	Tinggi
3	Konsistensi rating yang tinggi dari banyak pembeli membuat saya lebih yakin terhadap produk.	3	7	5	38	47	100	4,19	Tinggi
4	Rating membantu saya membandingkan kualitas beberapa produk dengan cepat.	7	3	7	40	43	100	4,09	Tinggi
5	Saya lebih percaya pada produk yang memiliki jumlah rating yang banyak.	9	0	8	36	47	100	4,12	Tinggi
Rata-rata								4,114	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,114 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa rating pelanggan di Shopee dipandang sebagai informasi yang penting dalam membantu responden mempertimbangkan keputusan pembelian. Responden cenderung mempertimbangkan nilai rating sebelum membeli produk (rata-rata 4,15) karena rating dianggap mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk. Selain itu, responden juga percaya bahwa rating yang diberikan oleh pembeli mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya (rata-rata 4,02). Konsistensi rating tinggi dari banyak pembeli menjadi indikator yang semakin meningkatkan keyakinan responden terhadap suatu produk (rata-rata 4,19), sedangkan rating juga dinilai memudahkan responden dalam membandingkan kualitas beberapa produk secara cepat (rata-rata 4,09). Di samping itu, produk yang memiliki jumlah rating yang banyak cenderung lebih dipercaya oleh responden (rata-rata 4,12). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* berperan penting dalam membentuk persepsi responden mengenai kualitas produk, meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, serta mendorong minat responden untuk melakukan pembelian di Shopee.

Variabel *Trust*

Tabel 3. Hasil Analisis Variabel Trust

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa penjual di Shopee berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli.	7	4	13	39	37	100	3,95	Tinggi
2	Penjual di Shopee memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli.	7	6	14	47	26	100	3,79	Tinggi
3	Penjual di Shopee memberikan informasi produk secara jelas dan transparan.	9	2	18	43	28	100	3,79	Tinggi
4	Penjual di Shopee berusaha membantu pembeli ketika terjadi masalah pada pesanan	6	6	15	39	34	100	3,89	Tinggi
5	Saya percaya penjual di Shopee memberikan informasi produk secara jujur.	6	7	22	36	29	100	3,75	Tinggi
Rata-rata								3,834	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *trust* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,834 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap penjual di Shopee, sehingga kepercayaan tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian. Responden menilai bahwa penjual berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli (rata-rata 3,95), memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik (rata-rata 3,79), serta menyampaikan informasi produk secara jelas dan transparan (rata-rata 3,79). Selain itu, responden juga menilai bahwa penjual berusaha membantu pembeli ketika terjadi masalah pada pesanan (rata-rata 3,89) dan memberikan informasi produk secara jujur (rata-rata 3,75). Seluruh indikator tersebut memperoleh kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memandang penjual di Shopee cukup dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan maupun informasi mengenai produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* memiliki peran penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap penjual, meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi, serta mendukung keputusan pembelian di Shopee.

Variabel *Purchase decision*

Tabel 4.4 Hasil Analisis Variabel Purchase decision

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya di Shopee.	4	7	7	40	42	100	4,09	Tinggi
2	Saya memilih merek yang memiliki reputasi baik di Shopee.	6	5	3	48	38	100	4,07	Tinggi
3	Promo atau diskon memengaruhi waktu saya melakukan pembelian di Shopee.	2	12	4	52	30	100	3,96	Tinggi
4	Saya membeli produk dalam jumlah sesuai kebutuhan saya.	7	6	3	40	44	100	4,08	Tinggi
5	saya memilih metode pembayaran yang paling mudah dan nyaman bagi saya.	8	2	2	49	39	100	4,09	Tinggi
Rata-rata								4,058	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *purchase decision* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,058 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden di Shopee tergolong baik dan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa responden memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan serta memilih metode pembayaran yang paling mudah dan nyaman, masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09. Selanjutnya, responden juga cenderung membeli produk dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan (rata-rata 4,08) dan memilih merek yang memiliki reputasi baik di Shopee (rata-rata 4,07). Sementara itu, indikator mengenai pengaruh promo atau diskon terhadap waktu pembelian memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,96, meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian responden di Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan, reputasi merek, kemudahan metode pembayaran, serta pertimbangan jumlah pembelian, sementara promo atau diskon tetap menjadi faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Analisis Inner Model

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji model pengukuran dan hubungan antarvariabel penelitian. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk secara efektif, terutama pada model yang melibatkan beberapa variabel laten. Dalam penelitian ini digunakan model pengukuran reflektif yang dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menilai validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas (reliability). Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa indikator, yaitu nilai factor loading untuk mengukur hubungan antara indikator dengan konstruknya, *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menilai kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator, serta Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi internal setiap konstruk. Melalui pengujian tersebut dapat diketahui apakah instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk menguji model struktural pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5 Measurement Model Evaluation (Inner Model)

Varibel	Item Pengukuran	Convergent validity		Internal Consistensy Reliability	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Online customer review	X1.P1	0.928	0.847	0.965	0.955
	X1.P2	0.933			
	X1.P3	0.917			
	X1.P4	0.904			
	X1.P5	0.919			
Online customer rating	X2.P1	0.922	0.836	0.962	0.951
	X2.P2	0.901			
	X2.P3	0.916			
	X2.P4	0.909			
	X2.P5	0.924			
Trust	Y.P1	0.866	0.819	0.958	0.945
	Y.P2	0.917			
	Y.P3	0.901			
	Y.P4	0.928			

	Y.P5	0.912			
Purchase decision	Z.P1	0.877	0.760	0.940	0.920
	Z.P2	0.880			
	Z.P3	0.793			
	Z.P4	0.881			
	Z.P5	0.921			

Sumber : Data yang diolah, 2025

Convergent validity

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang diwakilinya. Pada variabel *Online customer review*, nilai loading factor berkisar antara 0,904–0,933, dengan indikator X1.P2 sebagai indikator yang paling kuat merepresentasikan konstruk (0,933). Variabel ini juga memperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,847, yang menunjukkan bahwa 84,7% variasi indikator mampu dijelaskan oleh konstruk *Online customer review*. Sementara itu, variabel *Online customer rating* memiliki nilai loading factor sebesar 0,901–0,924, dengan indikator X2.P5 sebagai indikator yang paling dominan (0,924). Nilai AVE sebesar 0,836 menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan 83,6% variasi indikatornya. Karena seluruh nilai loading factor berada di atas 0,70 dan nilai AVE melebihi batas minimum 0,50, kedua variabel tersebut dinyatakan memiliki validitas konvergen yang sangat baik.

Hasil yang sama juga terlihat pada variabel *Trust* dan *Purchase decision*. Variabel *Trust* memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,866–0,928, dengan indikator Y.P4 sebagai indikator yang paling kuat (0,928), serta nilai AVE sebesar 0,819 yang menunjukkan bahwa 81,9% variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Adapun variabel *Purchase decision* memiliki nilai loading factor antara 0,793–0,921, di mana indikator Z.P5 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,921, sedangkan indikator Z.P3 memiliki nilai terendah sebesar 0,793 namun tetap memenuhi batas minimum validitas. Nilai AVE sebesar 0,760 juga menunjukkan bahwa konstruk *Purchase decision* mampu menjelaskan 76,0% variasi indikatornya. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Consistency Reliability

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Variabel *Online customer review* memperoleh nilai Composite Reliability sebesar 0,965 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955, sedangkan variabel *Online customer rating* memperoleh nilai Composite Reliability sebesar 0,962 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,951. Selanjutnya, variabel *Trust* memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,958 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,945, sementara variabel *Purchase decision* memperoleh nilai Composite Reliability sebesar 0,940 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,920. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

Discriminant validity

Tabel 6. Fornell-Lacker

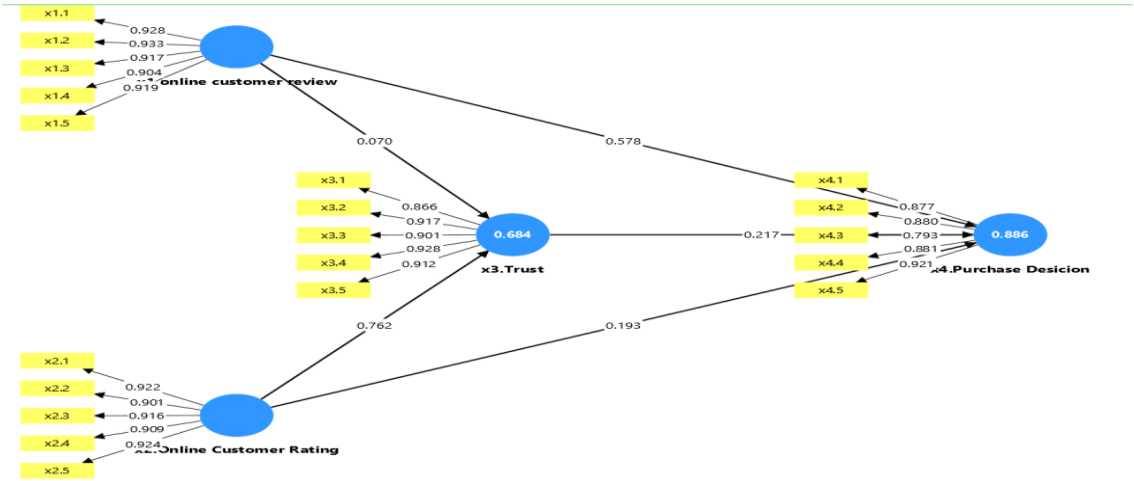
	Online Customer Review	**Online customer rating**	**Trust**	**Purchase Descision**
Online Customer Review	0.920			
Online customer rating	0.918	0.915		
Trust	0.770	0.827	0.905	
Purchase Descision	0.922	0.903	0.822	0.872

Sumber : Data yang diolah, 2026

Validitas diskriminan bertujuan untuk menguji sejauh mana setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya sehingga masing-masing benar-benar mengukur konsep yang berbeda. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk terhadap korelasi antar konstruk, serta dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari variabel lain dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis struktural selanjutnya.

1. Analisis Inner Model

Uji *Path Coefficient*



Gambar 1. Uji path coefficient
Sumber: Data diolah,2026

Uji R-Square

Tabel 7. Nilai R-Square Adjusted

	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Trust	0.684	0.678	sedang
Purchase Disicion	0.886	0.882	tinggi

Sumber: Data yang diolah,2026

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Variabel *Trust* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,684 dengan Adjusted R-Square sebesar 0,678, yang berarti variabel independen mampu menjelaskan 68,4% variasi pada *Trust*, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, variabel *Purchase decision* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,886 dengan Adjusted R-Square sebesar 0,882, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 88,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 11,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, terutama pada variabel *Purchase decision* yang memiliki tingkat daya jelas sangat tinggi.

Uji Q-Square

Tabel 8. Nilai Q-Square

	Q^2predict	RMSE	MAE
Trust	0,680	0,582	0,448
Purchase Desicion	0,867	0,379	0,283

Sumber: Data yang diolah,2026

Berdasarkan hasil analisis Q^2 Predict, diperoleh nilai Q^2 Predict sebesar 0,680 untuk variabel *Trust* dan 0,867 untuk variabel *Purchase decision*. Kedua nilai tersebut berada di atas 0, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam memprediksi variabel endogen. Selain itu, nilai Root Mean Square Error (RMSE) dan Mean Absolute Error (MAE) yang relatif kecil mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan prediksi model tergolong rendah, sehingga hasil prediksi yang dihasilkan cukup akurat. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang sangat baik, mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara memadai, serta layak digunakan untuk memprediksi variabel *Trust* dan *Purchase decision* dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Online customer review >> Trust	0,070	0,066	0,105	0,671	0,503
Online customer review >> Purchase desicion	0,578	0,596	0,094	6,166	0,000
Online customer rating >> Trust	0,762	0,764	0,115	6,653	0,000
Online customer rating >> Purchase desicion	0,193	0,191	0,126	1,534	0,125
Trust >> Purchase Desicion	0,217	0,198	0,098	2.217	0,027

Sumber: Data yang diolah,2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa tidak semua hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel *Online customer review* terhadap *Trust* memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,070, *T-statistics* sebesar 0,671, dan *P-values* sebesar 0,503 (>0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan belum mampu secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Purchase decision*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,578, *T-statistics* sebesar 6,166, dan *P-values* sebesar 0,000 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Selanjutnya, *Online customer rating* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,762, *T-statistics* sebesar 6,653, dan *P-values* sebesar 0,000 (<0,05), yang berarti semakin tinggi rating yang diberikan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual.

Sementara itu, hubungan antara *Online customer rating* terhadap *Purchase decision* menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,193, *T-statistics* sebesar 1,534, dan *P-values* sebesar 0,125 (>0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa rating pelanggan belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, variabel *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,217, *T-statistics* sebesar 2,217, dan *P-values* sebesar 0,027 (<0,05). Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online customer review* lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung, sedangkan *Online customer rating* lebih berperan dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Mediasi

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Online customer review >> Trust >> Purchase Decision	0,015	0,014	0,024	0,631	0,528
Online customer rating >> Trust >> Purchase Decision	0,165	0,149	0,074	2,223	0,026

Sumber: Data yang diolah,2026

Berdasarkan hasil uji mediasi, diketahui bahwa variabel *Trust* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchase decision*, yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,015, *T-statistics* sebesar 0,631, dan *p-values* sebesar 0,528 (>0,05).

Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan pelanggan belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara cukup kuat sehingga tidak memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pada hubungan *Online customer rating* terhadap *Purchase decision* melalui *Trust*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,165, *T-statistics* sebesar 2,223, dan *p-values* sebesar 0,026 (<0,05), sehingga *Trust* terbukti memediasi pengaruh tersebut secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa rating yang diberikan oleh pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual, dan peningkatan kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *Trust* hanya berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Online customer rating* dan *Purchase decision*, namun tidak pada hubungan antara *Online customer review* dan *Purchase decision*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *online customer review* terhadap *trust*

Purchase Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *Online customer review* memiliki nilai T-statistics sebesar 0,671 dengan nilai P-values sebesar 0,503 (> 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *Trust* ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan pada platform Shopee belum mampu secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam mempercayai ulasan online. Banyaknya ulasan palsu, komentar yang kurang objektif, maupun review yang dianggap dibuat-buat menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya menjadikan review sebagai dasar utama dalam membangun kepercayaan terhadap produk maupun penjual.

Selain itu, sebagian konsumen lebih memperhatikan faktor lain seperti rating produk, reputasi toko, jumlah transaksi, maupun jaminan keamanan dari platform Shopee dibandingkan hanya melihat ulasan pelanggan. Dengan demikian, meskipun *online customer review* dapat memberikan informasi tambahan mengenai produk, namun belum cukup kuat untuk membentuk *trust* secara langsung.

2. Pengaruh *online customer rating* terhadap *trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *Online customer rating* memiliki nilai T-statistics sebesar 6,653 dengan nilai P-values sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *Trust* diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform Shopee. Semakin tinggi rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin besar pula tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Rating dianggap lebih mudah dipahami dan lebih praktis dibandingkan membaca ulasan secara detail, sehingga konsumen cenderung menggunakan rating sebagai acuan awal sebelum melakukan pembelian.

Dalam transaksi online yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi, rating berfungsi sebagai social proof atau bukti sosial yang membantu konsumen mengurangi persepsi risiko. Konsumen akan merasa lebih aman ketika melihat produk memiliki rating tinggi dan konsisten dari banyak pembeli sebelumnya. Hal ini membuat konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi.

3. Pengaruh *trust* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *Trust* memiliki nilai T-statistics sebesar 2,217 dengan nilai P-values sebesar 0,027 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual di Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum membeli.

Kepercayaan mampu mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap risiko penipuan, ketidaksesuaian produk, maupun keamanan transaksi pembayaran. Ketika konsumen merasa bahwa penjual memiliki integritas, kemampuan, dan pelayanan yang baik, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *Online customer review* memperoleh nilai T-statistics sebesar 6,166 dengan P-values sebesar 0,000 (<0,05), sehingga menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Shopee. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung membaca pengalaman pembeli lain untuk mengetahui kualitas produk, kesesuaian antara deskripsi dan barang yang diterima, serta berbagai kelebihan dan kekurangan produk. Informasi tersebut membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sehingga mereka merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Selain isi ulasan, kelengkapan review juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang disertai foto atau video memberikan bukti nyata mengenai kondisi produk yang diterima sehingga dinilai lebih kredibel dibandingkan ulasan yang hanya berupa teks. Hal ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator "ulasan yang disertai foto atau video membantu saya lebih percaya terhadap isi ulasan" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 dan termasuk dalam kategori tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Shopee tidak hanya memperhatikan jumlah ulasan, tetapi juga kualitas, kejelasan, dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam ulasan. Dengan demikian, semakin baik kualitas *Online customer review*, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5. Pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *Online customer rating* memiliki nilai T-statistics sebesar 1,534 dengan nilai P-values sebesar 0,125 (> 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating pelanggan belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Meskipun rating dapat memberikan gambaran umum mengenai kualitas produk, namun konsumen tidak hanya bergantung pada jumlah bintang dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen

cenderung membutuhkan informasi yang lebih detail melalui review pelanggan dibandingkan hanya melihat rating numerik. Selain itu, banyak produk di Shopee yang memiliki rating tinggi sehingga konsumen merasa perlu mempertimbangkan faktor lain seperti ulasan detail, harga, foto produk, jumlah penjualan, dan reputasi toko sebelum memutuskan membeli.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee lebih mempertimbangkan kualitas informasi yang terdapat pada review dibandingkan hanya melihat rating produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

6. Pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Online customer review* terhadap *Purchase decision* melalui *Trust* memiliki nilai T-statistics sebesar 0,645 dengan nilai P-values sebesar 0,519 (> 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *Online customer review* terhadap *Purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* memediasi pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchase decision* ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (*online customer review*) lebih banyak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dibandingkan melalui pembentukan *trust* terlebih dahulu. Konsumen Shopee cenderung menggunakan review sebagai sumber informasi utama untuk mengevaluasi kualitas produk, kesesuaian deskripsi, serta pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa harus melalui proses pembentukan kepercayaan yang kuat terhadap penjual.

Selain itu, kondisi ini dapat terjadi karena sebagian konsumen menganggap bahwa review yang tersedia belum sepenuhnya dapat dipercaya akibat adanya kemungkinan ulasan palsu atau ulasan yang kurang objektif. Oleh sebab itu, review lebih berfungsi sebagai bahan pertimbangan praktis dalam pembelian dibandingkan sebagai faktor pembentuk *trust*. Meskipun demikian, *online customer review* tetap terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap memperhatikan isi ulasan sebelum membeli produk, terutama ulasan yang detail, relevan, dan disertai bukti visual seperti foto maupun video produk.

Dengan demikian, *trust* belum mampu menjadi variabel intervening yang efektif dalam hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase decision*. Keputusan pembelian konsumen

di Shopee lebih dipengaruhi langsung oleh kualitas informasi review dibandingkan melalui peningkatan *trust* terlebih dahulu.

7. Pengaruh *online customer raeview* terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Online customer rating* terhadap *Purchase decision* melalui *Trust* memiliki nilai T-statistics sebesar 2,054 dengan nilai P-values sebesar 0,040 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi hubungan antara *Online customer rating* terhadap *Purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* memediasi pengaruh *Online customer rating* terhadap *Purchase decision* diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen Shopee cenderung melihat rating sebagai indikator kualitas dan reputasi produk maupun penjual. Semakin tinggi rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam transaksi online, rating menjadi bentuk social proof yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian. Ketika konsumen melihat produk memiliki rating tinggi dan konsisten, mereka akan merasa lebih yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan dan aman untuk dibeli. Rasa percaya tersebut kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Meskipun pengaruh langsung *Online customer rating* terhadap *Purchase decision* dalam penelitian ini tidak signifikan, namun melalui keberadaan *Trust* sebagai variabel intervening, rating tetap mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rating tidak secara langsung mendorong pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, *trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer rating* terhadap *purchase decision*. Hasil ini memperlihatkan bahwa peningkatan rating produk dan toko di Shopee dapat menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian secara tidak langsung.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 0,671 dan p-values sebesar 0,503. Kedua, *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan nilai t-statistics sebesar 6,166 dan p-values sebesar 0,000. Ketiga, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan nilai t-statistics sebesar 2,217 dan p-values sebesar 0,027.

Keempat, *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 6,653 dan p-values sebesar 0,000. Kelima, *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan nilai t-statistics sebesar 1,534 dan p-values sebesar 0,125.

Keenam, *Trust* tidak memediasi pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchase decision*, karena pengaruh tidak langsungnya memiliki nilai t-statistics sebesar 0,631 dan p-values sebesar 0,528. Ketujuh, *Trust* memediasi pengaruh *Online customer rating* terhadap *Purchase decision*, dengan nilai t-statistics sebesar 2,223 dan p-values sebesar 0,026.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengguna Shopee di Semarang, review pelanggan lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, sedangkan rating pelanggan lebih efektif membentuk *trust* yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* terbukti berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, sedangkan *online customer rating* lebih berperan dalam membangun *trust*, yang selanjutnya memengaruhi *purchase decision*. Temuan ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana informasi yang berasal dari konsumen lain dapat memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital.

Selain itu, penelitian ini turut memperluas bukti empiris mengenai peran *trust* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision*, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara *online customer review* dan *purchase decision*. Temuan tersebut memberikan pemahaman baru bahwa tidak semua bentuk informasi elektronik (electronic word of mouth) bekerja melalui mekanisme yang sama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori perilaku konsumen serta penelitian di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh review, rating, *trust*, dan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan pengguna dari berbagai platform *e-commerce*, seperti Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, atau platform digital lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase decision*, seperti electronic word of mouth (e-WOM)**,** brand image**,** harga**,** kualitas produk**,** promosi**,** perceived risk, atau kepuasan pelanggan, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan melibatkan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif terhadap perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia. Di samping itu, penggunaan metode penelitian lain, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*), dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen mempercayai review maupun rating sebelum mengambil keputusan pembelian.

Terakhir, mengingat perkembangan fitur *e-commerce* yang sangat cepat, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji pengaruh fitur-fitur baru, seperti video review, live shopping**,** Shopee Live, Shopee Video, atau konten dari afiliator terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih relevan dengan perkembangan perilaku konsumen pada era perdagangan digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of brand awareness, brand loyalty and brand reputation on purchase decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 11*(1), 63–74. https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 14*(1), 15–31. https://doi.org/10.26618/whw41w62

Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Online pada Pengguna Marketplace Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2*(3), 319–329. https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.926

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

Hermawan, I. H., & Astuti, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-Commerce Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 8*(3), 1159–1169. https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28064

Lestari, I., & Maharani, M. (2023). Investigating the effect of customer reviews and online customer ratings on purchase intention: Mediating role of word of mouth. *International Journal of Finance, Economics and Business, 2*(4), 313–321. https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i4.285

Nasikhin, M. N. A. K., Sundari, A., Syaikhuddin, A. Y., & Tyas, S. N. (2025). Buying interest in TikTok Shop: The role of live streaming, reviews, and influencers. *Klabat Journal of Management, 6*(1), 50–64. https://doi.org/10.60090/kjm.v6i1.1238.50-64

Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The effect of online customer review and online customer rating on purchase decisions at Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi, 11*(1), 221–228. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/225

Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen, 5*(1), 11–21. https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384

Nurwansyah, A., Hartoyo, & Suharjo, B. (2025). Customer experience, e-service quality, and loyality in online food delivery: The case of Mie Gacoan. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 11*(3), 581–590. https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.581

Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 4*(4), 7785–7791. https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697

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

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.

Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Annisa, N., & Rahman, Z. (2022). Peran E-Commerce dalam Menopang Keberhasilan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 7*(4), 1343–1355. https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.13930

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahrin, A., Wufron, & Garliani, G. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Pengguna Generasi Z di TikTokShop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 9*(2), 2143–2163. https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5925

Wardani, D. W. S. R., Lazuardi, L., Mahendradhata, Y., & Kusnanto, H. (2014). Structured equation model of tuberculosis incidence based on its social determinants and risk factors in Bandar Lampung, Indonesia. *Open Journal of Epidemiology, 4*(2), 76–83. https://doi.org/10.4236/ojepi.2014.42013

Yaman, M., Djajalaksana, S., Putra, N. P. P., & Yudhanto, H. S. (2025). Path analysis in PLS for assessing the impact of metabolic syndrome on pulmonary fibrosis in a rat model. *Jurnal Respirologi Indonesia, 45*(3), 199–207. https://doi.org/10.36497/jri.v45i3.889

Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7*(2), 261–277. https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761