

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PENGGUNA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA SEMARANG

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Amrina Rosada

NIM : 30402100042

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA
PENGGUNA PRODUK *SMARTPHONE SAMSUNG* DI KOTA
SEMARANG**

Disusun Oleh :

Amrina Rosada

NIM : 30402100042

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبو نوح الإسلامية
Semarang, 8 Mei 2025

Pembimbing,



Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol.
NIK. 210416054

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA
PENGGUNA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA
SEMARANG**

Disusun Oleh :

Amrina Rosada

NIM : 30402100042

Telah Dipertahankan dan disahkan di depan penguji

Pada tanggal : 6 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing

Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol.

NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Luthi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 21046055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Amrina Rosada
NIM : 30402100042
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA PENGGUNA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA SEMARANG**" merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam proposal penelitian ini.

Semarang, 8 Mei 2025

Yang menyatakan,



Amrina Rosada
NIM 30402100042

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Amrina Rosada
NIM	:	30402100042
Programa Studi	:	S1 Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA PENGGUNA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penuliss sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 6 Aguatus 2025

Yang Memberi Pernyataan,



Amrina Rosada
NIM. 30402100042

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Perceived Value terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen yang membeli produk smartphone Samsung melalui Samsung Official Store di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kota Semarang yang pernah atau berencana membeli smartphone Samsung melalui marketplace tersebut. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Purchase Intention, namun memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust. Sementara itu, Perceived Value terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Trust. Selain itu, Brand Trust juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Online Customer Review dan Perceived Value terhadap Purchase Intention.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Samsung Official Store di Shopee perlu meningkatkan kualitas ulasan pelanggan serta persepsi nilai dari produk untuk memperkuat kepercayaan merek dan mendorong niat beli konsumen.

Kata kunci: Online Customer Review, Perceived Value, Brand Trust, Purchase Intention, Samsung Official Store, Shopee

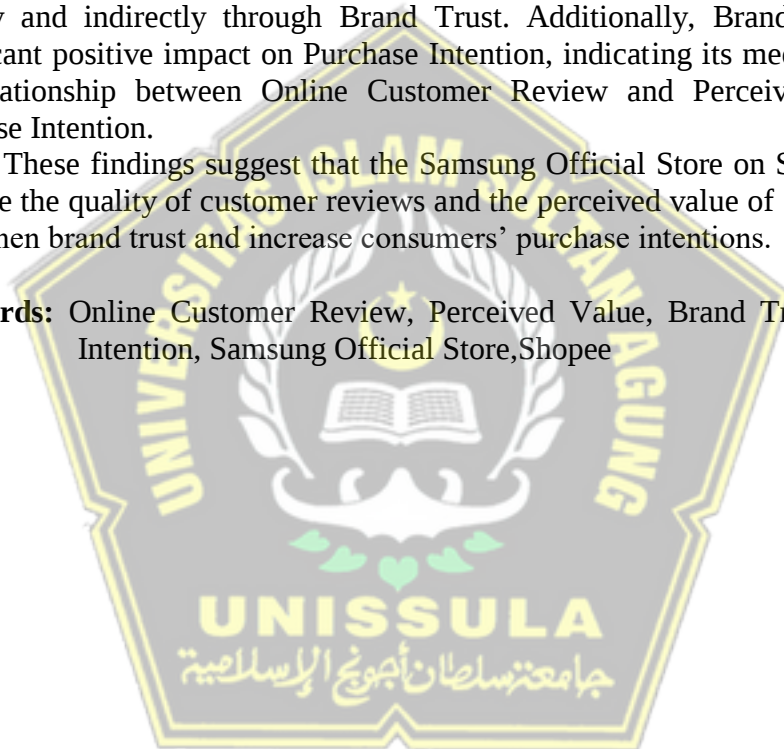
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Customer Review and Perceived Value on Purchase Intention, with Brand Trust as a mediating variable among consumers who purchase Samsung smartphones through the Samsung Official Store on Shopee. A quantitative approach was employed, using a survey method distributed to 100 respondents in Semarang who had purchased or intended to purchase Samsung smartphones via Shopee. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method.

The results show that Online Customer Review does not have a direct significant effect on Purchase Intention but has a positive and significant effect on Brand Trust. Perceived Value significantly influences Purchase Intention both directly and indirectly through Brand Trust. Additionally, Brand Trust has a significant positive impact on Purchase Intention, indicating its mediating role in the relationship between Online Customer Review and Perceived Value on Purchase Intention.

These findings suggest that the Samsung Official Store on Shopee should enhance the quality of customer reviews and the perceived value of its products to strengthen brand trust and increase consumers' purchase intentions.

Keywords: Online Customer Review, Perceived Value, Brand Trust, Purchase Intention, Samsung Official Store, Shopee



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullohi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'allamin. Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat, rahmat hidayahnya, yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* Pada Pengguna Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Semarang”. Pembuatan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai pemenuhan pencapaian sarjana S1 Manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berterima kasih untuk bimbingan, pengarahan, dukungan serta bantuan dari pihak baik berupa materi, pikiran, dan tenaga. Penulis sampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Sebagai ungkapan terima kasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada Cinta pertamaku, Panutanku dan pintu surgaku, Ibuku Juwarti dan Bapakku Sodikun, yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis, yang selalu menjadi penyemangat dihidup saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, Yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, material dan kasih sayang serta dukungan dengan penuh keikhlasan. I LOVE YOU MORE
3. Kakak-kakak, adek serta keluarga besar tercinta, yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan doa kepada penulis.
4. Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengetahuan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
6. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.

8. Staff Perpustakaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Diri Saya sendiri Amrina Rosada yang mampu mengandalkan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi dan mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku yang terus berjuang dan semangat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.
11. Teman-teman kerja yang sudah mendukung dan menyemangati penulis dalam menyusun skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan, baik dari segi materi maupun penulisannya. Oleh karena itu, *penulis* sangat berharap kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini dimasa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pembaca secara umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh

Semarang, 8 Mei 2025

Yang menyatakan,



Amrina Rosada
NIM. 30402100042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. Purchase Intention	15
2.1.2. Brand Trust.....	16
2.1.3. Online Customer Review	18
2.1.4. Perceived Value.....	19
2.2. Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase intention	21
2.2.2. Pengaruh Antara Perceived Value Terhadap Purchase Intention..	22
2.2.3. Pengaruh Antara Online Customer Review Terhadap Brand Trust	22
.....	22
2.2.4. Pengaruh Antara Perceived Value Terhadap Brand Trust	23
2.2.5. Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention.....	24

2.3. Model Empirik.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4. Sumber Data dan Jenis Data	29
3.4.1. Sumber Data	29
3.4.2. Jenis Data.....	29
3.4.3. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Variabel dan Indikator	31
3.6. Teknis Analisis.....	32
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2. Measurement (Outer) Model.....	33
3.6.3. Structural (Inner) Model.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Pengumpulan data.....	38
4.2. Analisis Deskriptif	39
4.2.1. Analisi Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	47
4.4. Measurement Model Evaluation.....	48
4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	50
4.5.1. R-Square (R ²).....	50
4.5.2. Uji Hipotesis	51
4.5.3. Uji Part Analiyis	55
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.6.1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention	59
4.6.2. Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention (H2)	61
4.6.3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Trust (H3) ...	63
4.6.4. Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Trust (H4)	64
4.6.5. Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention	66
4.6.6. Variabel Brand Trust Memediasi Hubungan.....	68

BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	73
5.3 Implikasi Manajerial	75
5.4 Keterbatasan Penelitian dan saran mendatang	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)	2
Gambar 1. 2 Data Pasar Smartphone Indonesia 2021 - 2022.....	3
Gambar 1. 3 Data Pangsa Pasar smartphone Premium Pasar 2023– 2024	4
Gambar 1. 4 Jumlah pengunjung marketplace 2023	6
Gambar 4. 1 Hasil Uji Hipotesis	52



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data smartphone Samsung Official Store di marketplace	7
Tabel 3. 1 Kriteria Responden Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Dengan Skala	30
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian kuesioner	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	39
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Online Customer Review.....	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Intention.....	46
Tabel 4. 7 hasil uji Evaluasi terhadap model pengukuran (outer model).....	48
Tabel 4. 8 R Squares	51
Tabel 4. 9 Hasil T Statistik dan P Values.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Path Analysis	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji q-square.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi diartikan sebagai suatu cara yang dilakukan untuk tujuan yang tepat, ilmu pengetahuan yang mumpuni untuk melengkapi kelangsungan kehidupan dimasa mendatang, yang memberikan manfaat bagi kehidupan manusia .Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari proses sederhana dalam kehidupan sehari-hari sampai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu dan makhluk sosial. Dari masa ke masa kemajuan teknologi terus berkembang, mulai dari era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan ini membawa berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan setiap perkembangan ini. Pada zaman sekarang hampir setiap kegiatan memanfaatkan teknologi. Sehingga mempengaruhi adanya kemajuan teknologi, salah satunya yaitu pada teknologi informasi dan komunikasi.

Teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih. Istilah teknologi informasi dan komunikasi sangat kompleks dan mencakup artefak,

pengetahuan, dan teknik yang digunakan untuk memecahkan masalah informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, istilah baru terkadang digunakan untuk mengacu pada semua pengguna teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam beberapa dekade terakhir, topik mengenai pengaruh teknologi informasi menjadi semakin penting (Novianti Indah Putri et al., 2021). Hal ini mempengaruhi kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing (Avriyanti, 2021).



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1 Perkembangan teknologi dan internet saat ini mengalami perkembangan pesat di Indonesia hingga dunia. Menurut databoks Jumlah pengguna internet Indonesia meningkat 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (tahun ke tahun/tahun). Pada Januari 2022, 202 juta orang baru menjadi pengguna internet di Indonesia. Dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna

internet Indonesia telah meningkat setiap tahunnya, mencapai 142,5 juta orang dari 70,5 juta orang pada Januari 2013. Dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna internet telah meningkat secara tahunan sebesar 50,16% (yoy).

Perusahaan	Pengiriman 2Q22	Pangsa Pasar (%) 2Q22	Pengiriman 2Q21	Pangsa Pasar (%) 2Q21	Pertumbuhan YoY (%)
1. OPPO	2.0	20.6	2.0	19.1	-3.0
2. Samsung	1.9	20.2	1.7	16.2	11.8
3. vivo	1.7	17.8	1.8	16.6	-3.4
4. Xiaomi	1.5	15.6	2.8	26.5	-47.1
5. realme	1.2	12.1	1.2	11.1	-1.7
Lain-lain	1.3	13.7	1.1	10.4	17.9
Total	9.5	100.0	10.6	100.0	-10.0
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2Q22					
Catatan: Semua angka sudah dibulatkan.					

Gambar 1. 2 Data Pasar Smartphone Indonesia 2021 - 2022

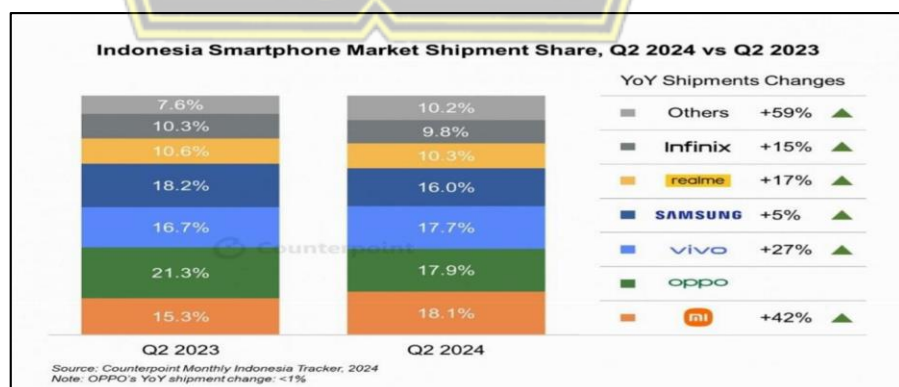
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2Q22

Berdasarkan Gambar 1.2 Karena tingkat penggunaan internet yang cukup tinggi, alat elektronik menjadi salah satu barang yang memiliki tingkat penjualan yang sangat tinggi, salah satunya ada pada sektor smartphone. Smartphone adalah perangkat yang memiliki teknologi dan fungsi yang mirip dengan komputer yang membuat hidup lebih menarik dan mudah untuk berkomunikasi dan menyelesaikan masalah (Sahara, 2021). Saat ini, orang sangat terbiasa dan bergantung pada teknologi, komunikasi, dan media. Banyak platform yang tersedia membuat pencarian dan penyebaran informasi menjadi mudah. Mengumpulkan informasi. Karena alat elektronik sekarang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari orang Indonesia, hampir semua hal dapat dilakukan dengan menggunakan alat elektronik, seperti membeli makanan secara online atau memesan jasa ojek. Alat elektronik

menjadi salah satu barang yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi karena tingkat penggunaan yang tinggi, salah satunya ada di industri smartphone.

Dikutip dari sumber IDC Quaterly Mobile Phone Tracker pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia menduduki posisi ke dua dengan selalu mengalami kenaikan selama periode tahun tahun 2021 sampai 2022 . Pada tahun 2021 jumlah *smartphone* Samsung di Indonesia mencapai 16,2 juta pengguna, dan pada tahun 2022 mengalami rata – rata kenaikan sebanyak 20,2 juta pengguna pada data Produk *smartphone* Oppo menduduki posisi pertama dibandingkan perusahaan *handphone* lain seperti Samsung, Nokia, dan Vivo. Masyarakat lama mulai meninggalkan merek lama dan beralih ke *smartphone* Oppo sejak peluncurannya. Harga *smartphone* Oppo ini bervariasi tergantung pada jenisnya.

Karena harganya yang terjangkau dan modelnya yang sederhana, kebanyakan orang menggunakan Seri F. Produsen Oppo melihat persaingan harga *smartphone* di pasaran, jadi mereka ingin bersaing di segmen harga menengah ke bawah..



Gambar 1. 3 Data Pangsa Pasar *smartphone* Premium Pasar 2023– 2024

Sumber : Suara.com

Data yang disajikan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa pangsa pasar smartphone Samsung pada tahun 2023 Samsung 18,2 % pada tahun 2024 pangsa pasar Samsung mengalami penurunan menjadi 16.0 %. Banyaknya persaingan perusahaan elektronik di Indonesia mendorong persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Penelitian ini berfokus pada produk Samsung. Samsung merupakan salah satu perusahaan yang banyak digunakan dan dikenal masyarakat umum. Salah satu perusahaan terbesar di pasar ponsel pintar Indonesia saat ini adalah perusahaan global asal Korea Selatan. Ini dibuktikan dengan banyaknya merek smartphone yang bersaing di pasar Indonesia, baik merek lokal maupun import, berlombalomba untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan membuat dan memasarkan banyak produk mereka. Hal tersebut dapat mempengaruhi *Purchase Intention* (minat beli) konsumen terhadap produk smartphone Samsung.

Samsung adalah salah satu merek smartphone terkenal di Indonesia, didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938. Samsung adalah perusahaan elektronik besar. Smartphone pertama dari Samsung adalah Samsung SC-1000, yang dirilis pada tahun 1985. Samsung galaxy Z Flip, ponsel android premium dengan layar yang dapat dilipat yang diinspirasi oleh desain cangkang dengan lipatan vertikal, adalah salah satu ciri khas Samsung yang membedakannya dari pesaingnya.

Marketplace menjadi platform digital atau sarana media elektronik untuk melakukan kegiatan jual beli secara online. Pertumbuhan marketplace di Indonesia didorong oleh kehadiran berbagai merek, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.com. Salah satu platform e-

commerce yang kini sedang naik daun dan menjamur sekaligus menjadi kepercayaan pilihan masyarakat Indonesia adalah marketplace Shopee. Shopee menjual beragam pilihan yang harganya terjangkau, banyak produk *flash sale* dan diskon menarik dihari tertentu seperti Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) atau seperti kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus yang menggiurkan mata, sehingga banyak konsumen yang dibuat untuk terus menerus berbelanja di marketplace Shopee.

Shopee sendiri merupakan salah satu platform jual-beli online yang sangat dikenal di masyarakat. Shopee menawarkan beragam produk, termasuk fashion, elektronik, kecantikan, perlengkapan olahraga, kebutuhan bayi, dan kebutuhan pokok lainnya. Shopee masuk dalam kategori Top Brand Award, yaitu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen yang berhasil mencapai tiga parameter utama (*Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*) (Yustika, A. H., Citra, S., 2023).



Gambar 1. 4 Jumlah pengunjung marketplace 2023

Sumber: Editoriakaltim.com

Dalam dunia belanja online yang semakin berkembang, e-commerce dan marketplace tetap menjadi primadona bagi konsumen Indonesia. Menurut data dari SimilarWeb, Shopee memimpin perolehan kunjungan situs di Indonesia sepanjang tahun 2023.

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa data e-commerce yang paling sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menjadi e-commerce paling populer sehingga menduduki peringkat nomer satu dengan 2,35 Miliar kunjungan pada tahun 2023, ada beberapa situs e-commerce yang sering dikunjungi oleh masyarakat selaku aplikasi belanja online di Indonesia. Menurut data diatas Tokopedia berada di peringkat ke dua dengan 1,25 Miliar kunjungan, Lazada menjadi peringkat ketiga dengan 762 juta kunjungan, Blibli menjadi menduduki peringkat keempat dengan 337 juta kunjungan dan yang terakhir yaitu Bukalapak yaitu dengan 168 juta kunjungan.

Tabel 1. 1 Data smartphone Samsung Official Store di marketplace

Merek	Pengikut	Jumlah Ulasan
Shopee	1,8 juta	538.000
Tokopedia	1 juta	121.845
Lazada	817.754	20.643

Sumber : Data diolah (2025)

Menurut data di gambar 1.4 menunjukkan bahwa data Samsung Official Store smartphone Samsung di marketplace, Shopee mempunyai pengikut dengan jumlah 1,8 juta dan 538.000 ulasan. Sementara itu, di Tokopedia, Samsung memiliki 1juta pengikut dan jumlah Ulasan 121.845. Di Lazada memiliki jumlah pengikut 817.754 dan 20.643 ulasan.

Purchase Intention (Niat membeli) adalah apa yang diharapkan pembeli akan beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masa depan mereka (Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2006). Namun, situasi yang tidak terduga dapat menyebabkan tujuan konsumen berubah. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka dipandang positif oleh pelanggan, perusahaan harus mengambil tindakan proaktif (Carl D. McDaniel, Charles W. Lamb, 2013). Sikap konsumen, strategi pemasaran, dan tingkat kepedulian mereka terhadap kesepakatan yang dibuat oleh bisnis tertentu semuanya memengaruhi niat membeli konsumen (Wahyuni et al., 2016).

Dalam meningkatkan *Purchase intention* dapat berbagai cara diantaranya melalui *Brand trust*, *Online customer review*, dan *perceived value*. *Brand trust* atau Kepercayaan merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keandalan produk berdasarkan pengalaman atau lebih pada sekelompok transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk. Kepercayaan merek didasarkan pada beberapa keyakinan tertentu terhadap integritas, kejujuran, dan kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi janji, perhatian, dan motivasi mereka untuk bertindak (Haudi et al., 2022). Sedangkan menurut (Hasan, 2023). Menyatakan bahwa salah satu elemen penting dari merek yang kuat adalah kepercayaan merek. Ketika seorang pelanggan merasa bahwa kepribadian mereka sesuai dengan merek, mereka merasa terhubung secara emosional dan memiliki pengalaman yang lebih baik dengan merek tersebut. Menurut penelitian jurnal (Halimin Herjanto et al., 2020) melaporkan bahwa *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

Pelanggan cenderung terpengaruh oleh ulasan dari konsumen lain yang telah membeli produk smartphone Samsung. *Online Customer Review* elektronik, yang sering disebut sebagai ulasan pelanggan online, sangat penting untuk lanskap digital dalam perilaku konsumen kontemporer (Mudambi & Schuff, 2010). Setelah membeli produk atau layanan tertentu, pelanggan secara sukarela menulis ulasan tentang produk tersebut. Dalam ulasan ini, pelanggan berbagi pendapat, pendapat, dan pengalaman mereka secara keseluruhan tentang produk Samsung yang menghasilkan ulasan ini dapat bermanfaat bagi calon pembeli. Kepercayaan antara konsumen dan sumber daya dimoderasi berdasarkan kredibilitas sumber. Hubungan antara keinginan untuk membeli barang dan ulasan online dibentuk oleh kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki (Tahir et al., 2024). Menurut (Priambodo, 2023) terdapat berpengaruh antara kepercayaan dan minat pembelian. Namun pada penelitian lain, menunjukkan bahwa customer review atau ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention* atau minat pembelian. Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, ulasan pelanggan memiliki dampak terhadap *Purchase intention* atau minat pembelian.

Upaya yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek *Online Consumer Review* adalah sejenis electronic word of mouth (eWOM) yang berarti konten buatan pengguna yang memposting di situs web serta situs web milik pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010) Dengan ulasan ini, kepercayaan pelanggan dapat diukur. Konsumen dapat memperoleh informasi. sehubungan dengan sebuah produk

yang sedang diklasifikasikan berdasarkan ulasan dan pengalaman pelanggan yang ditulis lainnya (Mudambi & Schuff, 2010).

Setiap konsumen umumnya mencari informasi yang terbaik mengenai kualitas barang yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *review* daring menjadi hal yang penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk dan menjadi acuan yang dapat dipercaya (Zhu & Zhang, 2010).

Berbagai cara yang dapat dilakukan agar meningkatkan *brand trust* pada produk Samsung diantaranya menggunakan metode *perceived value*. *perceived value* Merupakan persepsi perbedaan antara perspektif pelanggan atas manfaat suatu produk, keseluruhan biaya, dan dapat dibandingkan dengan alternative yang ada (Kotler, 2016). *Perceived value* meningkat ketika pelanggan merasakan manfaat positif dari produk yang digunakan kemudian berdampak pada minat beli. (Putra & Keni, 2020) Menyatakan bahwa ide dasar dari *perceived value* adalah keuntungan yang dirasakan pelanggan dengan membandingkan keuntungan yang diterima dan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan oleh karena itu, peran *perceived value* sangat penting untuk mendukung keberhasilan suatu bisnis. Menunjukkan *perceived value* salah satu faktor adalah niat membeli dan kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi *brand trust*. Nilai suatu merek terletak pada nilai yang dirasakan dari aksesibilitas produk dan ketersediaan produk (Maulana & Kusumawardhani, 2024).

Riset tentang purchase intention masih menjadi research yang trending topic, terbukti banyak riset yang membahas isu purchase intention contohnya, (Mukarromah, 2019) dan (Nanjaya & Wijaya, 2021) Penelitian yang pertama dari (Mukarromah, 2019) yang membahas beberapa variabel yakni Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction. Kemudian penelitian yang kedua dari (Nanjaya & Wijaya, 2021) membahas perceived value, perceived quality terhadap purchase intention yang dimediasi dan perceived risk. Selanjutnya penelitian yang ketiga dari (Subagio & Rachmawati, 2020) yang membahas Pengaruh endorser terhadap purchase intention dengan perceived value dan perceived usefulness sebagai variabel mediasi.

Dari penelitian – penelitian diatas purchase intention yang hubungannya dengan online customer review masih mengandung research gap yakni hasil dari penelitian belum konsisten dan belum stabil. Sebagai contoh menurut penelitian (Dep, 2021) mengatakan bahwa online customer review menghasilkan pengaruh signifikan, sementara penelitian (Rika Widianita, 2023) menunjukkan *online customer review* bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap purchase intention sehingga masih terjadi research gap antara *online customer review* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu peneliti mengusulkan variabel baru yakni *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini nanti akan diterapkan di Peminat pengguna smatphone Samsung di kota Semarang. Hal ini didasari pada sebuah fenomena bahwa jumlah peminat pengguna smatphone Samsung menunjukkan data yang menurun dari tahun 2023 – 2024. Oleh karena itu peneliti tertarik mengambil

obyek di smatphone Samsung dan responden yang akan dipakai yaitu pengguna smatphone Samsung yang membeli di Samsung Official Store Shopee .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah : “ Bagaimana meningkatkan purchase intention melalui brand trus yang didorong oleh online customer review dan perceived value “. Sedangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana customer online review terhadap purchase intention ?
2. Bagaimana pengaruh perceived value terhadap purchase intention ?
3. Bagaimana pengaruh customer online review terhadap brand trust ?
4. Bagaimana pengaruh perceived value terhadap brand trust ?
5. Bagaimana pengaruh brand trus terhadap purchase intention ?
6. Bagaimana pengaruh brand trust dalam memediasi online customer review terhadap purchase intention ?
7. Bagaimna pengaruh brand trust dalam memediasi perceived value terhadap purchase intention ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini berguna untuk menjawab segala permasalahan tersebut. Adapun Tujuan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap purchase intention
2. Untuk menganalisis pengaruh perceived value terhadap purchase intention
3. Untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap brand trust
4. Untuk menganalisis pengaruh perceived value terhadap brand trust
5. Untuk menganalisis brand trust terhadap purchase intention
6. Untuk menganalisis pengaruh brand trust dalam memediasi online customer review
7. Untuk menganalisis pengaruh perceived value dalam memediasi purchase intention

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi peningkatan *purchase intention* yang baik.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil studi penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi pembaca maupun perusahaan agar dapat dijadikan sebagai saran dan bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan yang berkaitan dengan peningkatan *purchase intention* melalui online customer review yang

didorong oleh perceived value sehingga purchase intention meningkat dalam jangka panjang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu. (Prasetyo & Adriyanto, 2022) menjelaskan bahwa *Purchase intention* (minat beli) adalah ketika pelanggan menganalisis apa yang mereka ketahui tentang suatu produk, membandingkannya dengan produk lain dalam jenisnya, dan membuat keputusan tentang produk tersebut. Namun, situasi yang tidak terduga dapat menyebabkan tujuan konsumen berubah. Oleh karena itu, menurut (Ivanova & Moreira, 2023) mendefinisikan, *Purchase intention* (Minat beli) dapat dipandang sebagai pengukur utama perilaku konsumen karena hal ini dapat memengaruhi kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu.

(Dodanwala & Weerasekera, 2023) mendefinisikan, bahwa *Purchase intention* (Minat beli) merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, yang dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan, sikap, dan persepsi mereka terhadap produk tersebut..(Keller, 2016) *Purchase intention* mendefinisikan rencana konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu, yang mencerminkan niat mereka untuk memenuhi kebutuhan dalam periode waktu tertentu. Menurut (DAM, 2020) *Purchase intention* (Minat beli) adalah ketertarikan konsumen

terhadap produk, dipengaruhi oleh perhatian, kesempatan, sikap, preferensi, serta situasi tak terduga.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Purchase intention (niat pembelian) adalah *keinginan* konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam periode waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, persepsi, dan kebutuhan mereka terhadap produk tersebut.

Menurut (Lucas & Britt, 2012) indikator *purchase intention* sebagai berikut :

1. *Attention* (Perhatian) terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan dengan antusias oleh pihak entitas produsen.
2. (*Ketertarikan*) untuk merealisasikan pembelian pada produk tertentu.
3. *Desire* (Keinginan) untuk merealisasikan pembelian.
4. *Conviction* (Keyakinan) merupakan nilai kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh pihak entitas produsen.

2.1.2. Brand Trust

Kepercayaan adalah salah satu elemen penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang juga merujuk pada keyakinan positif pelanggan terhadap produk, layanan, dan merek. *Brand trust* (Kepercayaan merek) adalah ketika konsumen menghadapi *situasi* ketidakpastian ketika memilih suatu produk atau merek ketika melakukan konsumsi (Oetama & Susanto, 2023). Merek bergantung pada kemauan konsumen dengan harapan akan membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka panjang (Delgado-Ballester, 2016). Pada *brand trust* menurut

(Oetama & Susanto, 2023) terdapat berbagai karakteristik diantaranya yaitu *positive attitude*. Brand trust, juga dikenal sebagai kepercayaan merek adalah komponen penting dalam membangun hubungan antara merek dan pelanggan, Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reputasi merek, yang mencakup konsistensi produk, kualitas, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang ditawarkan.(Damayanti et al.,

2023). Menurut (DAM, 2020) dalam literatur tentang branding, *Brand trust* (Kepercayaan merek) atau hubungan antara merek dan pelanggan dilihat melalui nilai yang dirasakan, yang *merupakan* persepsi konsumen tentang manfaat produk dibandingkan dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan.

Dari beberapa *pendapat* diatas dapat disimpulkan bahwa Brand trust (Kepercayaan merek) adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, dan tanggung jawab merek untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, terutama saat konsumen merasa ragu dalam memilih produk.. Menurut (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) indikator untuk brand trust adalah :

1. *Never Disappoints* (Tidak Pernah Mengecewakan):
2. *Become the Primary Choice* (Menjadi Pilihan Utama)
3. *In Accordance with Promised* (Sesuai dengan Janji)
4. *Able to Give a Sense of Security* (Memberikan Rasa Aman)

2.1.3. Online Customer Review

(Montolalu et al., 2024), Mendefinisikan *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang membantu pelanggan memilih produk dan berfungsi sebagai referensi, keputusan, dan rekomendasi, baik positif maupun negatif. Menurut (Aldilla, 2021) . Customer online review memiliki arti tentang preferensi produk *berdasarkan* pengalaman yang menghasilkan kondisi emosi dan psikologis yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan produk virtual di mediasi. Ulasan online (*Online Customer Review*) adalah feedback dari konsumen tentang produk atau jasa yang dapat membantu konsumen lain dalam menentukan pilihan pembelian (Sari, 2019) . Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjualan online sebelumnya.

Online customer review adalah komentar yang diberikan oleh pembeli setelah membeli produk di toko online, yang memungkinkan pembeli lain untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka minati (Zed et al., 2023). Dalam penelitian mereka (Macheke et al., 2024) mengenai dampak ulasan online terhadap persepsi merek dan niat pembelian, ditemukan *bahwa* ulasan positif membuat merek lebih menarik dan dipercaya oleh pelanggan. Selain itu, ulasan ini berperan penting dalam membentuk sikap, niat, dan perilaku pembelian pelanggan. Ulasan dari konsumen dianggap lebih dapat diandalkan dan lebih aman dibandingkan dengan informasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Online customer review adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian produk secara daring, yang *berfungsi* untuk memberikan informasi mengenai kualitas produk kepada calon konsumen lainnya serta dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Menurut (Ardianti, A. N., 2019) memaparkan bahwa Online customer review memiliki indikator, yaitu sebagai berikut :

1. *Awarenes* (Kesadaran) berarti konsumen sadar akan penilaian dan pandangan diri sendiri serta menggunakan informasi secara sengaja dalam proses memilih produk yang diinginkan
2. *Frequency* (Frekuensi) yaitu pengguna yang akan melakukan belanja online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi ketika akan memilih produk
3. *Comparison* (Perbandingan) yaitu konsuimen membaca *review* serta membandingkan dengan *review* dari konsumen lainya
4. *Effect* (Pengaruh) yaitu review dianggap penting dalam memilih produk

2.1.4. Perceived Value

Perusahaan mendistribusikan produk memiliki tujuan untuk mendapatkan profit (keuntungan) yang sebesar – besarnya. Perusahaan Samsung memiliki beberapa *markting strategy* dalam mencapai tujuan yang diharapkan tersebut. Salah satu bentuk strategi yang digunakan perusahaan dengan cara mengelola bauran pemasaran dengan melakukan kegiatan identifikasi agar kebutuhan manusia dan social dapat terpenuhi. Dalam

aktivitas manajemen pemasaran persepsi konsumen terhadap suatu produk perlu diperhatikan agar terkesan yang selalu positif. *Perceived Value* juga dikenal sebagai nilai pelanggan, mencakup preferensi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap item nilai. Beberapa ahli memberikan berbagai definisi nilai yang dipersepsikan. terhadap fitur produk, kualitasnya, dan konsekuensi yang diperoleh melalui penggunaan produk yang membantu mencapai tujuan dan maksud dalam konteks penggunaan (Tjiptono, 2014). (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. *perceived value* (Nilai yang dipersepsikan) dipandang sebagai trade-off antara manfaat dan pengorbanan Pendekatan terbaru menekankan penciptaan nilai melalui pengalaman subjektif pelanggan, Nilai juga bersifat multidimensi, melibatkan berbagai atribut yang saling terkait (Komulainen et al., 2023).

Menurut (DAM, 2020) *Perceived value* (Nilai yang dipersepsikan) merupakan nilai yang dipelajari dari berbagai sudut pandang, termasuk harga, manfaat dibanding biaya, dan kualitas versus harga. Secara singkat, nilai berarti harga yang dibayar, sementara *secara* luas, nilai mencakup manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa. (Atulkar, 2020) mendefinisikan bahwa (*Perceived value*) Nilai yang dipersepsikan adalah sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk, yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived value* atau nilai yang dipersepsikan *adalah* evaluasi konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga, kualitas, dan pengalaman pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2016) bahwa Indikator *perceived value* adalah sebagai berikut:

1. *Emotional Value* (Nilai emosional), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social Value* (Nilai social) yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
3. *Quality/Performance* (kualitas/kenierja) yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
4. *Price/Value for Money* (harga) yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase intention

Pada penelitian yang dilakukan (Ayu & Artanti, 2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya Menurut Penelitian (Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. A., & Adaileh, 2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*

intention. Temuan lain ini sejalan dengan penelitian dari (Halim, C., & Keni, 2022) mengungkapkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Memberikan informasi atau review yang positif membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk. Dari penelitian penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H1 : Terdapat hubungan yang positif antara Customer Online Review terhadap Purchase Intention

2.2.2. Pengaruh Antara Perceived Value Terhadap Purchase Intention

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Heriyanto et al., 2021) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Telah melakukan penelitian dimana didalam penelitian tersebut *bahwa perceived value berpengaruh dan signifikan terhadap purchase intention*. Temuan lain yang diteliti oleh (Amalia & Nurlinda, 2022) juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Dwiartini, M. Y., & Suasana, 2022) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Perceived value yang tinggi dapat menyebabkan pembelian impulsive yang tinggi. Oleh karena itu, ajukan hipotesis berikut :

H2 : Terdapat hubungan yang positif antara perceived value terhadap purchase intention

2.2.3. Pengaruh Antara Online Customer Review Terhadap Brand Trust

Dalam penelitian ini (Putri, 2021) menyatakan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Kemudian

menurut penelitian (Firdah et al., 2022) menyatakan Online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust. Sama halnya dengan temuan penelitian lain (Sanjaya & Hernita, 2020) juga menyatakan Online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust. Sebuah review yang baik dari pelanggan, maka akan menjadikan kepercayaan pelanggan terhadap produk semakin tinggi. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan ialah :

H3 : Terdapat hubungan yang positif antara Online customer review terhadap Brand Trust

2.2.4. Pengaruh Antara Perceived Value Terhadap Brand Trust

Memperkuat perceived value dapat dilakukan melalui peningkatan nilai utilitas dan fungsional untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dea Cira Mayang Soka1, 2023) menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Selanjutnya didukung oleh penelitian lain (ratiwi, R. S., U. Salim, 2021) bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Maulana & Kusumawardhani, 2024) *perceived value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Karena perceived value di lingkungan keluarga berasal dari sumber terdekat seperti rekomendasi orang tua dan bergantung pada kepercayaan antara anak dan orang tua, hal ini efektif dalam membangun brand trust. Oleh karena itu, *perceived value* berhubungan dengan *brand trust*.

H4 : Terdapat hubungan yang positif antara perceived value terhadap Brand Trust

2.2.5. Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention

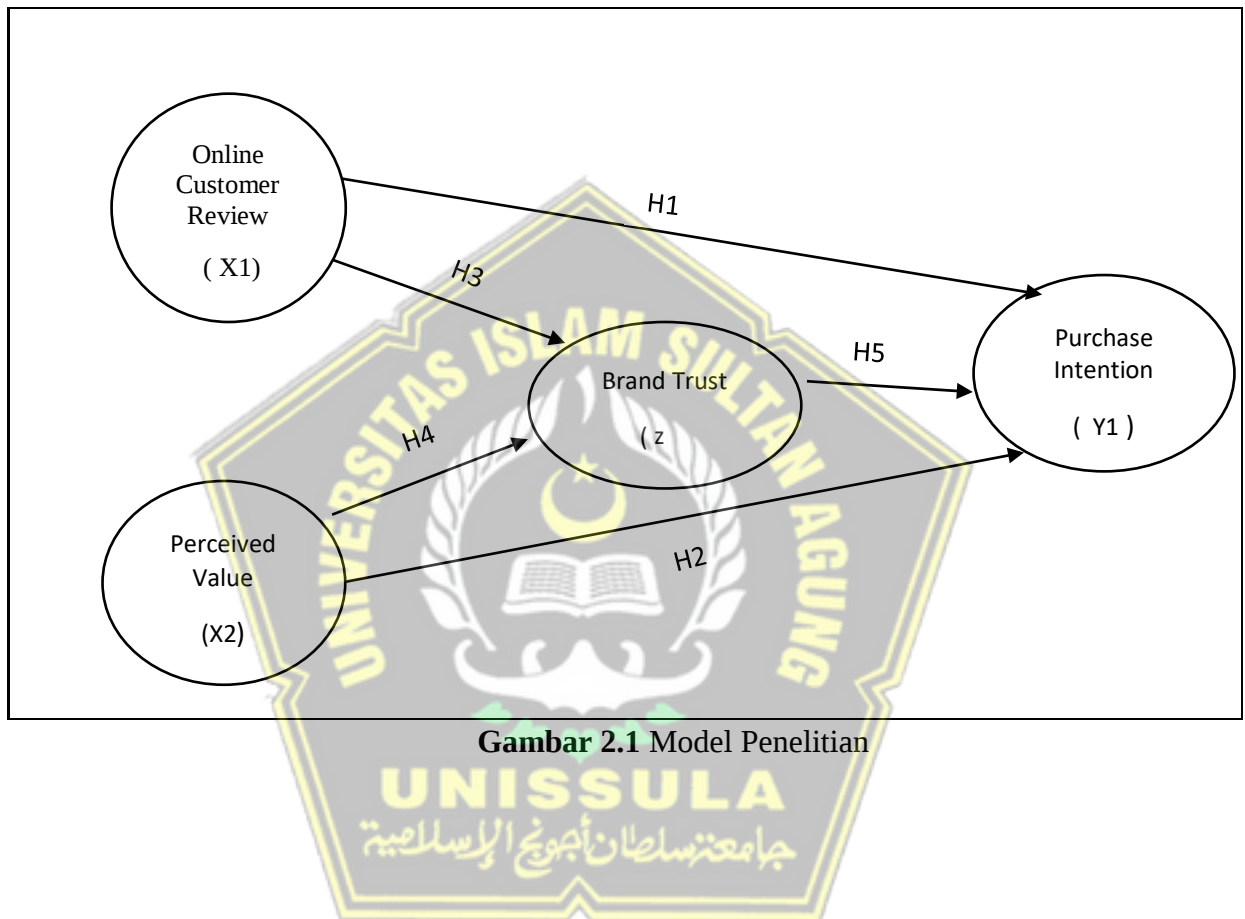
Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal (Sariayu & Tilaar, 2021) menjelaskan bahwa *brand trust* memberi pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian lain (Latifah, S. Z., & Fikriah, 2024) juga menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sama halnya dengan penelitian yang ditemukan (Ellitan et al., 2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pemahaman diatas, maka hipotesis yang diusukan adalah :

H5 : Terdapat hubungan yang positif antara Brand Trust terhadap Purchase Intention

2.3. Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam bahwa Brand trust berpengaruh terhadap purchase intention. Online customer review dan perceived value mempengaruhi brand trust. Online customer review dan perceived value mempengaruhi purchase intention yang dimediasi oleh variabel Brand trust. Maka model empirik penelitian ini Nampak pada Gambar 2.1 :

Pada gambar dapat dijelaskan bahwa peningkatan purchase intention dipengaruhi oleh brand trust. Sedangkan brand trust dibangun oleh online customer review dan perceived value yang baik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. mendefinisikan bahwa metode penelitian yang menggunakan pengukuran dan angka untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan analisis hubungan antara variabelvariabel dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena penelitian melalui pengumpulan data kuantitatif yang dapat diukur. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris yang objektif dan menggeneralisasi hasil ke populasi yang lebih luas (Ardiansyah et al., 2023). Adapun penelitian untuk mengetahui hubungan variable – variable dalam penelitian selanjutnya akan diuji dengan menggunakan rumusan hipotesis yang telah dibuat.

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan yang kausal antara variabel independen dengan variable dependen yaitu *Online customer review* dan *Perceived value*, untuk meningkatkan *Purchase intention* dengan *Brand trust* sebagai variabel mediasi.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiono, 2022:80) Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan

penelitian. Karakteristik ini mencakup kualitas yang ditetapkan oleh peneliti, Peneliti

kemudian mempelajari populasi tersebut untuk menarik kesimpulan yang lebih umum atau dapat digeneralisasi. Dengan demikian, populasi merupakan kelompok yang menjadi fokus dalam penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas. Populasi dalam studi ini adalah seluruh pengguna *smatphone* Samsung yang berada di Kota Semarang karena lokasi tersebut sesuai untuk dijadikan obyek penelitian dan dapat memberikan data pendukung seacra valid dalam studi ini.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristiknya, digunakan ketika studi pada seluruh populasi tidak memungkinkan karena keterbatasan dana, waktu, dan sumber daya (Sugiyono, 2022:81). Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Menurut (Sugiyono, 2022:85). Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada warga kota semarang yang memiliki produk Samsung dan marketplace tokopedia. Karena jumlah anggota populasi tidak diketahui dengan pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan Rumus Cochran (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Berdasarkan hasil di atas jumlah sampel sebanyak 97 responden, namun penulis membulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel meliputi *system random, simple random sampling, stratified random sampling, cluster random sampling, multi stage sampling, purposive sampling, snowball sampling, accidental sampling, quota sampling*, teknik sampel jenuh dan *sampling sistematis*.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2022:85).

Tabel 3. 1 Kriteria Responden Penelitian

No	Kriteria
1.	Pengguna <i>smatphone</i> Samsung
2.	Pernah membeli di Official Store <i>smatphone</i> Samsung di Shopee
3.	Domisili di Kota Semarang

3.4. Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1. Sumber Data

Tujuan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang relevan valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data prima dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, seperti melalui kuesioner, wawancara, atau observasi langsung dalam penelitian atau survei sedangkan data sekunder berupa buku referensi, jurnal, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan teknik penelitian.

3.4.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka. Selanjutnya data yang telah ada diolah dengan rumus dan analisis menggunakan uji statistik.

3.4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat diperoleh dengan cara terstruktur sistematis, objektif dan lengkap. Pada penelitian Peneliti mengumpulkan data salah satunya dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2022:142). Skala pengukuran di dalam kuesioner menggunakan skala likert yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2022:93).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dimana alternatif jawaban disediakan dengan lima pilihan dan diberikan skor dari masing-masing pilihan tersebut.

Hal itu terdapat dalam tabel alternatif jawaban dengan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Dengan Skala

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : sugiyono,2022

Berdasarkan tabel 3.1 jawaban yang disediakan diberikan bobot nilai yang berfungsi untuk memudahkan responden untuk menjawab pernyataan, atau pertanyaan dari kuesioner.

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel dapat berupa berbagai hal yang memiliki variasi. Sementara itu, indikator adalah ukuran konkret yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Indikator membantu menjelaskan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel yang diteliti

Definisi oprasional dan indikator pertanyaan disajikan dalam table dibawah ini :

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Online customer review	Online customer review adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian produk secara daring, yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai kualitas produk kepada calon konsumen lainnya serta dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.	1. <i>Awarenes</i> (Kesadaran) 2. <i>Frequency</i> (Frekuensi) 3. <i>Comparison</i> (Perbandingan) 4. <i>Pengaruh (effect)</i> (Ardianti, A. N., 2019)
2.	Perceived value	<i>Perceived value</i> atau nilai yang dipersepsikan adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga, kualitas, dan pengalaman pelanggan.	1. <i>Emotional Value</i> , 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality/Performance</i> . 4. <i>Price/Value for Money</i> (Tjiptono, 2016)

3.	Brand Trust	Brand trust (Kepercayaan merek) adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, dan tanggung jawab merek untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, terutama saat konsumen merasa ragu dalam memilih produk.	1. Never Disappoints (Tidak Pernah Mengecewakan) 2. Become the Primary Choice (Menjadi Pilihan Utama) 3. In Accordance with Promised (Sesuai dengan Janji) 4. Able to Give a Sense of Security (Memberikan Rasa Aman) (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020)
4.	Purchase intention	Purchase intention (Minat beli) adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam periode waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, persepsi, dan kebutuhan mereka terhadap produk tersebut.	1. Attention (Perhatian) 2. Interest (Ketertarikan) 3. Desire (Keinginan) 4. Conviction (Keyakinan) (Lucas & Britt, 2012)

3.6. Teknis Analisis

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS. Partial Least Squares (PLS) merupakan salah satu metode yang digunakan dalam Struktural Equation Modeling (SEM). SEM memiliki kemampuan untuk menghubungkan antara teori dan data secara lebih fleksibel, serta mampu melakukan analisis jalur dengan variabel tersembunyi, menjadikannya sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Analisis PLS terdiri dari dua tahap: pertama, menguji model estimasi untuk memeriksa validitas dan keandalan konstruksi

setiap indikator. Tahap kedua, adalah menguji model struktural untuk mengevaluasi korelasi atau pengaruh antar variable.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses menggambarkan data yang terkumpul secara langsung tanpa mencoba untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Tujuan utamanya adalah untuk menyajikan informasi secara jelas dan sistematis sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang data yang sedang dianalisis.

3.6.2. Measurement (Outer) Model

1) Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana indikator yang terdapat dalam variabel independen dapat secara akurat mengukur atau memprediksi variabel dependen yang diinginkan. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen yang digunakan tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2022:121). Sistem pengujian validitas menggabungkan validitas dengan menghubungkan skor dari suatu item (bagian skor) dengan skor dari konstruksi yang dibangun, yang kemudian menghasilkan nilai-nilai faktor yang terakumulasi. Jika komponen atau indikator tersebut sesuai dengan konstruk yang diukur melebihi nilai 0,70 maka Loading Factor dianggap tinggi. Namun, nilai faktor

pemuatan antara 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai pada tahap awal penelitian (Chin, 2014).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil atau pengukuran dapat diandalkan dan konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Instrumen yang reliabel merupakan instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2022:121). Dalam mengukur sejauh mana suatu variabel penelitian dapat diandalkan, penelitian sering menggunakan metode seperti koefisien alpha, yang juga dikenal sebagai Cronbach's alpha, atau mengacu pada reliabilitas komposit atau gabungan. Menurut (Sugiyono, 2019) suatu item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Penjelasan lebih lanjut mengenai outer model dengan menggunakan pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composit Reliability* adalah sebagai berikut :

a) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Ini harus tercermin dalam hubungan antara skor indikator dan skor variabel. Mengacu pada proses memeriksa sejauh mana beberapa indikator atau pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengukur konsep yang sama atau konstruk yang sama benar-benar saling terkait atau konvergen. Sebuah indikator dianggap penting jika memiliki nilai AVE (*average varians extracted*) di atas 0,5 dan

menunjukkan bahwa loading luar dari variabel 27 tersebut lebih besar dari 0,5 (Abdullah, 2015). Persamaan AVE dapat direncanakan sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum_i^n 1\lambda_i}{4(0,1)^2}$$

b) Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Menurut (Sarstedt et al., 2021) Discriminant Validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Salah satu metode lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya . validitas diskriminan dengan menggunakan indikator reflektif, di mana nilai cross loading pada setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali and Latan, 2012)

c) Composit Reliability

Pengujian keandalan harus memperhatikan nilai Composit Reliability yang stabil. Composit Reliability seharusnya mencerminkan tingkat kualitas yang konsisten, yang dianggap baik jika lebih besar atau sama dengan 0,7 (Abdullah, 2015). Rumus composit reliability adalah sebagai berikut :

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

3.6.3. Structural (Inner) Model

Berdasarkan teori penelitian substantif, inner model juga dikenal sebagai spesifikasi hubungan antar variabel laten atau innerlation, yang menggambarkan interaksi antar variabel laten. Model ini menyimpulkan bahwa variabel yang tidak aktif bersama dengan indikator atau faktor penunjuknya memiliki nilai rata-rata nol dan deviasi standar satu, sehingga batas tetap dalam model dapat dihilangkan.

a) R-Square (R^2)

R-square dilihat dari nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-square 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2015) dalam (Ghozali, P. D. H. I., & Latan, 2015). Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

b) Uji Hipotesis

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, diperlukan prosedur bootstrapping. (Ghozali, P. D. H. I., & Latan, 2015) menyarankan Prosedur *bootstrapping* adalah teknik yang memanfaatkan seluruh sampel asli untuk melakukan pengambilan sampel ulang (resampling) secara berulang. menyarankan untuk number of bootstrap

sejumlah sampel 200-1000 sudah memadai untuk standar error estimate PLS. Dalam metode resampling bootstrap, nilai signifikansi yang digunakan yaitu (two-tailed) t-value 1,65 29 (significance level=10%) 1,96 (significance level=5%) dan 2,58 (significance level=1%)

c) Analisis SEM dengan Uji Path Analysis

Uji Path Analysis dikembangkan oleh (Ghozali, P. D. H. I., & Latan, 2015) untuk menguji efek mediasi analisis dengan PLS yang mempunyai beberapa tahapan yakni sebagai berikut:

1. Menilai bagaimana variabel endogen diengaruhi oleh variabel eksogen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$ dan P values $< 0,05$
2. Menilai bagaimana variabel mediasi dipengaruhi oleh variabel eksogen pengaruh tersebut harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$ dan P values $< 0,05$
3. Menguji pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen. Variabel mediasi dianggap efektif jika pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan, tetapi pengaruh variabel mediasi terhadap endogen terbukti signifikan dengan t-statistik melebihi 1,96.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online kepada responden dengan kriteria tertentu yaitu pengguna smartphone Samsung dan pembelian di marketplace Shopee. Sebanyak 106 kuesioner telah disebar dan berhasil terisi seluruhnya. Data yang diterima telah diverifikasi untuk kelengkapan dan validitasnya. Berikut ini Tabel 4.1 menunjukkan Tingkat pengembalian kuesioner.

Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	106	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang tidak lengkap/tidak memenuhi syarat	6	5,66%
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	94,34%

Sumber :Data Primer,2025

Berdasarkan Tabel 4. 1 menunjukkan bahwa sebanyak 106 kuesioner telah disebar, sebanyak 100 kuesioner memenuhi syarat lengkap yang berarti sekitar 94,34% dari total kuesioner. Sementara itu, 6 kuesioner tidak lengkap yang mencakup 5,66% dari total kuesioner yang disebar.

4.2. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari responden. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk memberikan pemahaman awal mengenai distribusi, kecenderungan serta variasi data yang terkumpul. Hasil dari analisis deskriptif ini diharapkan dapat memberikan konteks yang lebih jelas dalam interpretasi data dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang sedang dianalisis.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Umur		
17-25	90	4%
26-35	6	6%
36-70	4	90%
Domisili		
Semarang	100	100%
Lainya	0	0%
Pengguna smatphone		
Samsung	100	100%
Ya	0	0%
Tidak		
Membeli smatphone Samsung di Samsung Official Store	100	100%
Shopee	0	0%
Ya		
Tidak		

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden kelamin perempuan dengan frekuensi sebanyak 85 orang atau 85% sedangkan

responden laki-laki berjumlah 15 orang atau 15%. Hal ini dapat terjadi karena perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja online, termasuk dalam pembelian produk teknologi seperti smartphone melalui e-commerce.

Berdasarkan perspektif usia, kelompok usia 17 hingga 25 tahun mendominasi dengan jumlah 90 responden atau setara dengan 90% dari total keseluruhan. Rentang usia ini termasuk kategori usia muda yang cenderung sudah terbiasa menggunakan teknologi digital dan aktif mengakses aplikasi belanja online. Hal tersebut menjadikan mereka sebagai target potensial dalam pemasaran produk melalui platform digital. Sementara itu, responden berusia 26–35 tahun hanya berjumlah 6 orang (6%) dan kelompok usia 36–70 tahun sebanyak 4 orang (4%). Jumlah yang kecil ini bisa jadi disebabkan oleh preferensi berbelanja mereka yang berbeda, seperti lebih menyukai pembelian langsung di toko fisik atau menggunakan platform lain.

Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdomisili di Kota Semarang, dengan total sebanyak 100 orang atau 100%. Hal ini sesuai dengan batasan wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti agar data yang diperoleh lebih fokus dan sesuai dengan konteks lokal.

Dalam hal penggunaan produk, sebanyak 100 responden atau 100% merupakan pengguna smartphone merek Samsung. Selain itu, seluruh responden juga telah melakukan pembelian smartphone Samsung melalui Samsung Official Store yang terdapat di platform Shopee. Dengan kata lain, persentase penggunaan dan pembelian melalui kanal resmi di e-commerce sama-sama mencapai 100%. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen

menaruh kepercayaan tinggi terhadap pembelian produk resmi melalui e-commerce, terutama untuk barang teknologi seperti smartphone

4.2.1. Analisi Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Online Customer Review, Perceived Value, Brand Trust dan Purchase Intention. Skor terendah yang dapat diberikan untuk variabel- variabel ini adalah 1, sementara tertinggi adalah 5. Dengan demikian, rentang skor yang tersedia adalah:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Dengan demikian, interval untuk kriteria rata-rata dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

A. Hasil Analisis Variabel Independen

Variabel Independen pada penelitian ini adalah Online Customer Review dan Perceived Value. Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.3

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Online Customer Review.

<u>No</u>	<u>Indikator</u>	<u>Rata-rata</u>	<u>Keterangan</u>
1	Saya sadar bahwa online customer review merupakan sumber informasi penting dalam membeli smatphone Samsung di Official Store Shopee	4.22	Sangat tinggi
2	Saya selalu memperhatikan bahwa customer review membantu dalam memahami produk smatphone Samsung di Samsung Official Store Shopee	4.15	Tinggi
3	Saya membandingkan online customer review dari smarphone Samsung di Samsung Official Shopee dengan review yang lain	4.10	Tinggi
4	Adanya online customer review di Samsung Official Store Shopee memberikan dampak pandangan saya terhadap produk smarphone Samsung	4.05	Tinggi
Jumlah nilai rata-rata Online Customer Review		4.13	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 rata-rata keseluruhan Online Customer Review menunjukkan sebesar 4,13, yang termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden cukup mempertimbangkan review online sebelum membeli smartphone Samsung di Samsung Official Store Shopee. Indikator pertama memperoleh nilai tertinggi yaitu 4,22 (sangat tinggi), menandakan

bahwa responden sadar bahwa review online merupakan sumber informasi penting. Indikator kedua mendapat skor 4,15 (tinggi), menunjukkan bahwa responden memperhatikan review untuk memahami produk. Indikator ketiga dengan nilai 4,10 (tinggi) menggambarkan bahwa responden juga melakukan perbandingan review dari berbagai sumber. Terakhir, indikator keempat memperoleh nilai 4,05 (tinggi), yang menunjukkan bahwa keberadaan review turut memengaruhi pandangan mereka terhadap produk.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada variasi nilai indikator online customer review, responden merasa puas terhadap peran online customer review dalam membantu mereka proses pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung di platform Shopee.

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value

<u>No</u>	<u>Indikator</u>	<u>Rata-rata</u>	<u>Keterangan</u>
1	Saya merasa puas dengan pengalaman membeli smartphone Samsung di Samsung Official Store Shopee.	4.05	Sangat tinggi
2	Saya merasa citra social yang lebih baik ketika menggunakan smartphone Samsung yang saya beli di Samsung Official Store Shopee	4.03	Tinggi
3	Smartphone Samsung yang saya beli di Samsung Official Store Shopee memiliki kualitas dan kinerja yang optimal.	4.05	Tinggi
4	Harga smartphone Samsung yang saya beli di Samsung Official Store Shopee sesuai dengan kualitas yang saya terima	4.1	Tinggi
	Jumlah nilai rata-rata Online Customer Review	4.05	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel, rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap Perceived Value adalah 4,05, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap nilai yang mereka terima setelah melakukan pembelian smartphone Samsung di Samsung Official Store Shopee. Indikator pertama dan ketiga sama-sama memperoleh nilai 4,05 (tinggi), yang berarti responden merasa puas dengan pengalaman membeli dan kualitas serta kinerja smartphone yang diterima. Indikator kedua dengan skor 4,03 (tinggi) menunjukkan bahwa responden merasa cukup puas karena penggunaan produk Samsung dari Shopee memberi citra sosial yang positif. Sementara itu, indikator keempat memperoleh nilai 4,10 (tinggi), yang menunjukkan bahwa responden merasa puas karena harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima.

Secara umum hasil ini memperlihatkan bahwa responden puas terhadap nilai manfaat, harga, dan pengalaman yang diperoleh dari pembelian smartphone Samsung di Shopee, baik dari segi kualitas, harga, maupun citra penggunaan produk.

B. Hasil Analisis Variabel Intervening

Variabel Intervening pada penelitian ini adalah Brand Trust. Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.5

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust

<u>No</u>	<u>Indikator</u>	<u>Rata-rata</u>	<u>Keterangan</u>
1	Produk Samsung yang saya beli di Samsung Official Store Shopee selalu memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi saya	3.95	tinggi
2	Smartphone Samsung yang saya beli di Samsung Official Store Shopee telah menjadi pilihan utama saya.	3.4	Tinggi
3	Smartphone Samsung yang saya beli di Samsung Official Store Shopee sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang dijanjikan oleh penjual.	4.13	Tinggi
4	Saya merasa percaya diri dengan keamanan transaksi saat membeli smartphone Samsung di Samsung Official Store Shopee	4.21	Sangat tinggi
Jumlah nilai rata-rata Customer Experience		3.92	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap brand trust adalah 3,92, yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator keamanan transaksi sebesar 4,21, menunjukkan bahwa responden merasa percaya diri saat membeli produk Samsung di Shopee. Sementara itu, indikator kesesuaian spesifikasi produk juga mendapat nilai tinggi sebesar 4,13, diikuti oleh indikator kesesuaian produk dengan ekspektasi sebesar 3,95. Nilai terendah terdapat pada indikator Samsung sebagai pilihan utama dengan skor 3,4, yang menunjukkan bahwa tidak semua responden menjadikan Samsung sebagai satu-satunya pilihan.

Kesimpulannya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap Samsung Official Store Shopee tergolong tinggi, terutama dalam hal

keamanan transaksi dan kesesuaian produk, meskipun masih ada sebagian responden yang mempertimbangkan merek lain saat membeli smatphone

C. Hasil Analisis Variabel Dependen

Variabel Dependen pada penelitian adalah Purchase Intention.

Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.6

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Puchase Intention

<u>No</u>	<u>Indikator</u>	<u>Rata-rata</u>	<u>Keterangan</u>
1	Saya memperhatikan jenis model smartphone Samsung yang ditawarkan Official Store di Shopee	4.05	Tinggi
2	Saya merasa tertarik untuk membeli smartphone Samsung melalui platform Samsung Official Store di Shopee	4.04	Tinggi
3	Saya berkeinginan membeli smartphone Samsung di Samsung Official Store Shopee	4.01	Tinggi
4	Saya yakin bahwa layanan purna jual yang ditawarkan oleh Samsung Official Store Shopee sangat baik	3,99	tinggi
Jumlah nilai rata-rata Purchase Intention		4.02	tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap purchase intention atau niat beli mencapai 4,02, yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini mencerminkan bahwa responden menunjukkan minat yang positif terhadap pembelian smartphone Samsung melalui Samsung Official

Store di Shopee. Nilai tertinggi terdapat pada indikator memperhatikan jenis model smartphone Samsung yang ditawarkan dengan skor 4,05, diikuti oleh indikator ketertarikan untuk membeli (4,04) dan keinginan membeli (4,01). Sementara itu, nilai terendah diperoleh pada indikator keyakinan terhadap layanan purna jual dengan skor 3,99, namun masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki minat beli yang cukup kuat terhadap produk Samsung di Official Store Shopee, baik dari sisi perhatian, ketertarikan, hingga keyakinan terhadap layanan.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa Samsung berhasil membangun niat beli yang tinggi di kalangan konsumen, khususnya melalui platform Shopee, baik dari sisi ketertarikan produk, kepercayaan, hingga perhatian konsumen terhadap spesifikasi yang ditawarkan.

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap ini, evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian. Outer model berfungsi untuk memastikan bahwa indikator – indikator yang digunakan benar-benar dapat mengukur konstruk yang dimaksud, serta memiliki kualitas yang memenuhi standar statistika yang diperlukan. Evaluasi ini meliputi pengujian terhadap loading faktor, konvergen validitas, dan diskriminan validitas, yang semua menjadi dasar untuk menilai

sejauh mana model pengukuran dapat memberikan hasil yang akurat dan konsiten.

4.4. Measurement Model Evaluation

Tabel 4. 7 hasil uji Evaluasi terhadap model pengukuran (outer model)

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Discriminant Validity		VIF
		Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
Online Customer Review	OCR1	0.800	0.632	0.872	0.805	1.715
	OCR2	0.857	0.685	0.897	0.846	2.295
	OCR3	0.738				2.465
	OCR4	0.780				1.715
Perceived Value	PV1	0.861	0.667	0.889	0.833	2.214
	PV2	0.773				1.600
	PV3	0.837				2.121
	PV4	0.793				1.708
Purchase Intention	PI 1	0.786	0.643	0.878	0.815	1.724
	PI2	0.843				2.009
	PI3	0.818				1.825
	PI4	0.758				1.553
Brand Trust	BT1	0.815	0.685	0.897	0.846	1.874
	BT2	0.837				2.295
	BT3	0.862				2.465
	BT4	0.794				1.715

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pada Tabel 4.7. menampilkan hasil uji Evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Kriteria utama dalam pengujian ini meliputi nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha, dan Variance Inflation Factor (VIF).

Berdasarkan hasil analisis, semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen, karena telah mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya secara optimal. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa nilai loading $> 0,70$ menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup kuat dalam menjelaskan variabel laten.

Selanjutnya, nilai AVE dari seluruh konstruk juga berada di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi (Hair et al, 2021). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model ini dianggap valid secara konvergen. Untuk menguji reliabilitas konstruk, digunakan dua ukuran yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai CR dan Alpha yang berada di atas 0,70. Menurut (Hair et al, 2021)., nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk

memiliki konsistensi internal yang baik, serta dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian terhadap gejala multikolinearitas dilakukan melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 5. Ini berarti tidak ada gejala multikolinearitas antar indikator dalam konstruk yang sama, dan tidak terdapat common method bias dalam model (Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, 2021)

Dengan mempertimbangkan seluruh hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, model pengukuran yang digunakan dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (inner model).

4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural berfokus pada kekuatan dan signifikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta seberapa hubungan tersebut dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Hal ini meliputi uji R^2 Koefisien jalur (part coefficient), serta uji untuk menilai signifikan dan kekuatan hubungan antar variabel

4.5.1. R-Square (R^2)

R-Square berfungsi untuk mengukur seberapa besar variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel laten endogen dalam suatu model. Menurut Hair et al. (2019), nilai R-Square dapat diinterpretasikan menjadi

tiga kategori, yaitu: lemah ($R^2 < 0,50$), sedang ($0,50 \leq R^2 < 0,75$), dan kuat ($R^2 \geq 0,7$)

Tabel 4. 8 R Squares

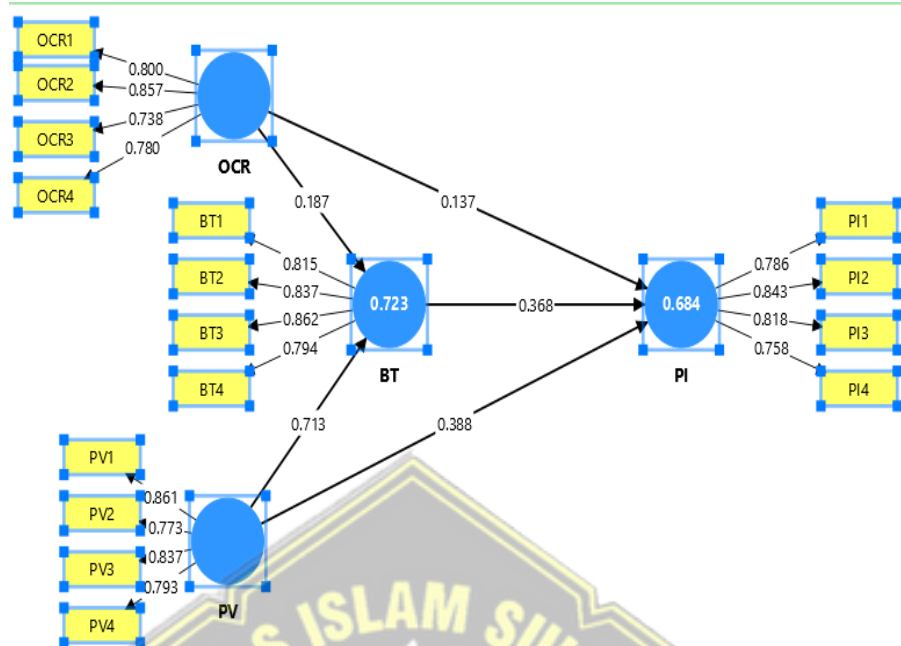
Item	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0.723	0.718
Purchase Intention	0.684	0.674

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai R-Square untuk variabel Brand Trust adalah sebesar 0,733. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan pengaruh terhadap Brand Trust sebesar 73,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya, nilai R-Square untuk Purchase Intention sebesar 0,684, yang berarti sebesar 68,4% variabel Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, dan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5.2. Uji Hipotesis

Pada bagian ini, dilakukan uji hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan dalam model penelitian. Uji hipotesis ini bertujuan untuk memverifikasi apakah hubungan antar variabel independen dan dependen signifikan secara statistik, serta untuk mengukur kekuatan dan arah dari hubungan tersebut.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, akan dianalisis nilai signifikansi antar konstruk, statistik t, dan nilai p. (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017a) menyatakan bahwa jika nilai p-value kurang dari 0,05 atau nilai signifikansi yang sesuai dari tvalue melebihi 1,96 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Asumsi yang mendasari hal tersebut adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh online customer review pada purchase intention
 H_a : Terdapat pengaruh online customer review pada purchase intention
2. H_0 : Tidak ada pengaruh perceived value pada purchase intention
 H_a : Terdapat pengaruh perceived value pada purchase intention
3. H_0 : Tidak ada pengaruh online customer review pada brand trust

Ha: Terdapat pengaruh online customer review pada brand trust

4. H_0 : Tidak ada pengaruh perceived value pada brand trust

Ha: Terdapat pengaruh perceived value pada brand trust

5. H_0 : Tidak ada pengaruh brand trust pada purchase intention

Ha: Terdapat pengaruh brand trust pada purchase intention

Uji hipotesis antara variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya ditampilkan pada tabel 4.9

Tabel 4. 9 Hasil T Statistik dan P Values

Konstruk	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Online Customer Online -> Purchase Intention	0.137	0.132	0.107	1.284	0.199
Perceived Value -> Purchase Intention	0.388	0.401	0.142	2.731	0.006
Online Customer Review -> Brand Trust	0.187	-0.198	0.087	2.159	0.031
Perceived Value > Brand Trust	0.713	0.702	0.084	8.509	0.000
Brand Trust -> Purchase Intention	0.368	0.360	0.151	2.435	0.015

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstruk Online Customer Review terhadap Purchase Intention menunjukkan t-statistik sebesar 1.284 yang lebih kecil dari 1,96, serta p-value sebesar 0.199 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, **hipotesis pertama**, yang menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap Purchase Intention, tidak terbukti signifikan dan ditolak.
- b. Konstruk Perceived Value terhadap Purchase Intention menunjukkan t-statistik sebesar 2.731 yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0.006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, **hipotesis kedua**, yang menyatakan bahwa Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, terbukti signifikan dan diterima.
- c. Konstruk Online Customer Review terhadap Brand Trust menunjukkan t-statistik sebesar 2.159 yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0.031 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, **hipotesis ketiga**, yang menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust, terbukti signifikan dan diterima..
- d. Konstruk Perceived Value terhadap Brand Trust menunjukkan t-statistik sebesar 8.509 yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, **hipotesis keempat**, yang menyatakan bahwa Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust, terbukti signifikan dan diterima.

- e. Konstruksi Brand Trust terhadap Purchase Intention menunjukkan t-statistik sebesar 2.435 yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0.015 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, **hipotesis kelima**, yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, terbukti signifikan dan diterima.

4.5.3. Uji Part Analisis

Uji path analysis digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel-variabel dalam model penelitian, baik hubungan langsung antara variabel independen dan dependen, maupun hubungan tidak langsung yang melibatkan mediator, serta untuk menilai sejauh mana mediator dapat menjelaskan hubungan tersebut secara statistik.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Path Analysis

Path	Path coefficient	t-value	p-value	Hasil
OCR → PI	0.137	1.284	0.199	Tidak didukung
PV → PI	0.388	2.731	0.006	Didukung
OCR → BT	0.187	2.159	0.031	Didukung
PV → BT	0.713	8.509	0.000	Didukung
BT → PI	0.368	2.435	0.015	Didukung
OCR → BT → PI	0.069	1.901	0.057	Tidak didukung
PV → BT → PI	0.262	2.213	0.027	Didukung

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji path analysis, jalur Brand Trust terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai t-value sebesar 2.435 dan p-value sebesar 0.015. Karena nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan tersebut terbukti signifikan. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan didukung.

Jalur Online Customer Review terhadap Brand Trust menunjukkan t-value sebesar 2.159 dan p-value sebesar 0.031. Nilai ini juga menunjukkan hubungan yang signifikan karena memenuhi kriteria uji, sehingga hipotesis didukung.

Namun, jalur Online Customer Review terhadap Purchase Intention menunjukkan t-value sebesar 1.284 dan p-value sebesar 0.199. Karena nilai tersebut tidak memenuhi syarat signifikansi, maka hipotesis tidak didukung.

Selanjutnya, jalur Perceived Value terhadap Brand Trust menghasilkan t-value sebesar 8.509 dan p-value sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan didukung.

Jalur Perceived Value terhadap Purchase Intention juga menunjukkan hubungan signifikan dengan t-value sebesar 2.731 dan p-value sebesar 0.006. Oleh karena itu, hipotesis dalam jalur ini didukung.

Pada pengujian mediasi, jalur Online Customer Review melalui Brand Trust terhadap Purchase Intention menunjukkan t-value sebesar 1.901 dan p-value sebesar 0.057. Karena hasil ini tidak signifikan, maka hipotesis tidak didukung.

Sementara itu, jalur Perceived Value melalui Brand Trust terhadap Purchase Intention menunjukkan hasil yang signifikan dengan t-value sebesar 2.213 dan p-value sebesar 0.027. Maka, hipotesis dalam jalur ini didukung.

Tabel 4.11 Hasil Uji F-Square

Path	f-square	Hasil
OCR→PI	0.030	Efek kecil
PV →PI	0.129	Efek kecil
OCR→BT	0.068	Efek kecil
PV →BT	0.993	Efek Besar
BT →PI	0.118	Efek kecil

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis jalur antar variabel dengan menggunakan nilai f-square (f^2). Nilai f^2 digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan pedoman dari Sarstedt, Ringle, dan (Hair, 2021), interpretasi nilai f^2 diklasifikasikan sebagai berikut:

$f^2 \geq 0,35$ menunjukkan efek besar,

$0,15 \leq f^2 < 0,35$ menunjukkan efek sedang,

$0,02 \leq f^2 < 0,15$ menunjukkan efek kecil, dan

$f^2 < 0,02$ menunjukkan tidak ada efek atau sangat kecil.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai f^2 antara Brand Trust (BT) dan Purchase Intention (PI) adalah 0,118 yang termasuk dalam kategori efek

kecil, artinya pengaruh Brand Trust terhadap niat beli konsumen masih lemah meskipun ada kontribusi positif.

Selanjutnya, hubungan antara Online Customer Review (OCR) dan Brand Trust menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,068, yang juga termasuk dalam efek kecil, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online belum cukup kuat dalam membentuk kepercayaan merek. Begitu pula dengan hubungan antara Online Customer Review dan Purchase Intention yang memiliki nilai f^2 sebesar 0,030, tergolong efek kecil, yang berarti pengaruh langsungnya terhadap niat beli sangat lemah.

Sementara itu, hubungan antara Perceived Value (PV) dan Brand Trust menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,993 yang tergolong efek besar, artinya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Adapun nilai f^2 antara Perceived Value dan Purchase Intention adalah 0,129, yang termasuk efek kecil, menunjukkan bahwa meskipun persepsi nilai berkontribusi terhadap niat beli, kekuatannya masih tergolong rendah.

Secara keseluruhan, dari seluruh jalur yang dianalisis, Perceived Value terhadap Brand Trust merupakan jalur yang memberikan pengaruh paling kuat dalam model ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji q-square

Variabel dependen	Q-square	Hasil
Brand Trust	0.709	Prediksi sangat baik
Purchase Intention	0.625	Prediksi sangat baik

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square (Q^2), diketahui bahwa nilai Q^2 untuk variabel Brand Trust adalah sebesar 0,709. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 70,9% variabel Brand Trust dapat diprediksi atau dijelaskan oleh konstruk-konstruk dalam model, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong dalam kategori kemampuan prediksi sangat baik, karena lebih besar dari 0,35. Sementara itu, nilai Q^2 untuk variabel Purchase Intention adalah sebesar 0,625, yang berarti sebesar 62,5% variabel Purchase Intention dapat dijelaskan oleh model, dan sisanya sebesar 37,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, baik variabel Brand Trust maupun Purchase Intention memiliki kekuatan prediksi yang tinggi dalam model penelitian ini. Interpretasi ini mengacu pada panduan dari (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017b) yang menyatakan bahwa nilai Q^2 di atas 0,35 menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat baik dari model struktural dalam pendekatan PLS.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian terhadap Hipotesis 1 menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan dan bahkan bersifat negatif terhadap Purchase Intention. Padahal, berdasarkan indikator seperti “Saya sadar bahwa online customer review merupakan sumber informasi penting dalam membeli smartphone Samsung di Official Store Shopee”, responden

menyatakan bahwa mereka menyadari pentingnya review online sebagai salah satu sumber informasi dalam proses pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan konsumen secara online sering dijadikan bahan pertimbangan, namun belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi niat beli terhadap produk smartphone Samsung, khususnya di Kota Semarang. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh tingginya kepercayaan konsumen terhadap brand Samsung, yang telah memiliki reputasi kuat, pengalaman penggunaan yang luas, dan persepsi kualitas yang positif. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung tidak terlalu bergantung pada review online karena sudah merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu, banyaknya komentar yang bernada positif membuat review kurang memiliki nilai pembeda dalam pengambilan keputusan.

Penemuan ini sejalan dengan studi (Nurhasanah, A., & Setiadi, 2021) yang menyatakan bahwa review online hanya akan berdampak signifikan terhadap niat beli jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap isi dan sumber review tersebut. Tanpa kepercayaan tersebut, review hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi. (Wibowo, A. H., & Rahmawati, 2021) juga menegaskan bahwa pengaruh review online terhadap niat beli pada produk elektronik menjadi tidak signifikan apabila konsumen telah memiliki pengetahuan atau pengalaman sebelumnya terhadap produk atau merek yang dimaksud. Lebih lanjut, (Ismaya, G. P., & Firdaus, 2022) menjelaskan bahwa konsumen di era digital cenderung tidak

hanya mengandalkan satu sumber informasi, tetapi menggabungkannya dengan berbagai sumber seperti rekomendasi dari teman, influencer, hingga pengalaman pribadi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review tidak dapat berdiri sendiri dalam memengaruhi Purchase Intention. Dalam konteks ini, meskipun review online tetap penting sebagai sumber informasi tambahan, pengaruhnya tidak signifikan karena adanya faktor dominan lain seperti brand trust, loyalitas, dan pengalaman pribadi konsumen terhadap Samsung.

4.6.2. Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention (H2)

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga hipotesis H2 dinyatakan didukung. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk smartphone Samsung, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Nilai yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga mencakup aspek emosional, kenyamanan, dan pengalaman menyeluruh selama proses pembelian.

Hal ini tergambar dari indikator pernyataan “Saya merasa puas dengan pengalaman membeli smartphone Samsung di Samsung Official Store Shopee”, yang mencerminkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan terpercaya memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi positif terhadap nilai produk. Pernyataan ini memiliki

keterkaitan langsung dengan indikator pada variabel Purchase Intention, yaitu “Saya merasa tertarik untuk membeli smartphone Samsung melalui platform Samsung Official Store di Shopee.” Ketertarikan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian sebelumnya mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali melalui platform yang sama.

Dari hubungan antara Perceived Value dan Purchase Intention adalah karena konsumen saat ini sangat mempertimbangkan kemudahan akses, efisiensi proses, jaminan keamanan transaksi, serta kredibilitas penjual saat membeli produk secara online. Ketika semua elemen tersebut terpenuhi, konsumen cenderung merasa bahwa keputusan mereka telah memberikan manfaat yang maksimal. Rasa puas dan nyaman tersebut menciptakan persepsi bahwa produk dan pengalaman pembelian memiliki value tinggi, yang kemudian memperkuat Purchase Intention secara signifikan.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Hartati, N., & Permana, 2021) yang menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen produk teknologi. Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan manfaat maksimal sesuai ekspektasi dan harga yang dibayarkan.

Selanjutnya, (Dewi, I. K., & Prasetyo, 2022) menyatakan bahwa dalam industri smartphone, nilai yang dirasakan mencakup kombinasi antara kualitas perangkat, desain, daya tahan baterai, layanan purna jual,

serta citra merek. Semua aspek tersebut mendorong peningkatan niat beli secara langsung maupun tidak langsung.

Selain itu, penelitian oleh (Rizki, M. A., & Setyaningrum, 2023) juga mengungkapkan bahwa perceived value berdampak positif terhadap intensi pembelian, terutama jika produk dianggap memberikan value for money yang baik. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang ditawarkan cenderung tidak ragu untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perceived Value merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi Purchase Intention, karena ketika konsumen merasakan manfaat yang tinggi secara menyeluruh, maka dorongan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin kuat dan berkelanjutan.

4.6.3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Trust (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, sehingga hipotesis H3 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan online yang diterima konsumen baik dari segi isi, kredibilitas, maupun kejelasan informasi maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung. Salah satu indikator dari variabel Online Customer Review adalah pernyataan “Saya membaca ulasan positif tentang produk smartphone Samsung dari pengguna lain sebelum membeli di Shopee”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan

testimoni dari pengguna lain sebagai dasar penilaian sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut berkaitan erat dengan indikator dalam variabel Brand Trust, yaitu pernyataan “Produk Samsung yang saya beli di Samsung Official Store Shopee selalu memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi saya”. Artinya, ketika ulasan yang dibaca sesuai dengan kenyataan setelah pembelian, maka kepercayaan terhadap merek akan semakin kuat.

Penemuan ini juga didukung oleh penelitian (Mulyani, R., & Prabowo, 2021) juga menambahkan bahwa review dari pengguna lain lebih dipercaya dibandingkan iklan dari perusahaan, khususnya jika ulasan tersebut objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Selain itu, (Siregar, M. H., & Lestari, 2023) menekankan bahwa faktor keaslian, konsistensi, dan jumlah ulasan sangat memengaruhi bagaimana konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review memiliki peran penting dalam membangun Brand Trust. Review yang berkualitas tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membantu konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli, khususnya dalam kategori produk teknologi seperti smartphone yang memiliki tingkat persaingan dan perubahan tren yang tinggi.

4.6.4. Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Trust (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Trust, maka hipotesis H4 didukung.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dari produk smartphone Samsung, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini ditunjukkan melalui indikator “Saya merasa bahwa membeli smartphone Samsung di Samsung Official Store Shopee memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang saya keluarkan”, yang berkaitan erat dengan indikator Brand Trust “Produk Samsung yang saya beli di Samsung Official Store Shopee selalu memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi saya.” Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan value for money yang baik, mereka cenderung mempercayai merek tersebut karena telah memenuhi ekspektasi kualitas maupun pengalaman penggunaannya.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Rahman, M. R., Muthmainnah, L., & Ramadhani, 2023) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen secara positif membentuk persepsi kepercayaan terhadap merek, terutama pada produk teknologi yang memiliki risiko tinggi dalam pembelian. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin akan manfaat, daya tahan, dan kualitas produk yang mereka gunakan. Penelitian lain oleh (Yuliana, S., & Nugroho, 2021) juga membuktikan bahwa perceived value memiliki pengaruh kuat dalam menciptakan brand trust. Ketika konsumen merasa produk memberikan manfaat emosional dan fungsional, maka mereka akan menilai merek tersebut dapat diandalkan dan layak dipercaya untuk pembelian selanjutnya.

Selanjutnya, (Amira, N. F., 2022) menemukan bahwa konsumen lebih mudah percaya kepada merek yang memberikan nilai tambah, seperti fitur unggulan, efisiensi penggunaan, serta layanan purna jual yang baik. Hal ini relevan dengan pasar smartphone, di mana konsumen sangat sensitif terhadap kualitas dan kinerja produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perceived Value merupakan faktor penting yang mampu membentuk Brand Trust secara signifikan, karena nilai yang dirasakan konsumen sangat memengaruhi persepsi dan keyakinan mereka terhadap kualitas serta kredibilitas merek..

4.6.5. Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention sehingga hipotesis H5 didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi ekspektasi dalam hal kualitas, kinerja, dan keamanan. Sebagai contoh, indikator Brand Trust seperti “Smartphone Samsung yang saya beli di Samsung Official Store Shopee sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang dijanjikan oleh penjual” menunjukkan bahwa konsumen merasa merek ini dapat dipercaya karena memberikan apa yang dijanjikan. Hal ini berhubungan dengan indikator Purchase Intention seperti “Saya memiliki niat untuk membeli smartphone Samsung di kemudian hari”, yang

menandakan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya mendorong niat pembelian di masa depan.

Penelitian ini sejalan dengan studi (Saragih, D. M., & Siagian, 2021) yang menyatakan bahwa brand trust berperan penting dalam membentuk niat beli karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya. Kepercayaan membuat konsumen merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, menurut penelitian (Putri, L. N., & Hidayat, 2022) juga menunjukkan bahwa brand trust dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Hal ini sangat relevan dengan strategi pemasaran jangka panjang, terutama untuk produk teknologi seperti smartphone.

Selain itu, (Ramadhani, F., & Kurniawati, 2023) menambahkan bahwa dalam situasi kompetitif dengan banyaknya pilihan merek smartphone, brand trust menjadi pembeda utama dalam mendorong purchase intention. Kepercayaan merek yang dibangun melalui kualitas produk, reputasi perusahaan, dan layanan purna jual terbukti mampu menarik loyalitas dan intensi beli yang lebih tinggi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa brand trust merupakan variabel kunci yang secara signifikan memengaruhi purchase intention, khususnya dalam konteks pembelian produk smartphone di era digital.

4.6.6. Variabel Brand Trust Memediasi Hubungan

a. Memediasi Antara Online Customer Review Dan Purchase Intention

Meskipun Online Customer Review tidak berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsungnya melalui Brand Trust justru signifikan. Artinya, meskipun konsumen tidak langsung tertarik membeli hanya karena membaca ulasan online, mereka bisa terdorong untuk membeli apabila ulasan tersebut berhasil membangun rasa percaya terhadap merek.

Ulasan online yang disampaikan oleh pelanggan lain memberikan informasi penting tentang pengalaman penggunaan produk, kelebihan, dan kekurangannya. Ketika informasi tersebut dinilai akurat dan relevan, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif dan membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi dasar penting dalam memunculkan niat membeli produk tersebut.

Penelitian oleh (Aprianty, R. D., & Basuki, 2021) membuktikan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena ulasan online yang positif tidak hanya menjadi referensi informasi, tetapi juga berperan sebagai bentuk bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memainkan peran penting sebagai mediator antara Online Customer Review dan Purchase Intention. Ulasan yang tidak signifikan secara langsung tetap mampu mendorong niat beli apabila mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap merek di benak konsumen.

b. Memediasi Antara Perceived Value Dan Purchase Intention

Penelitian ini juga menemukan bahwa Brand Trust memediasi secara signifikan pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention. Artinya, ketika konsumen merasakan manfaat yang tinggi dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, maka mereka akan lebih mudah membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli produk. Perceived Value mencerminkan seberapa besar konsumen merasa bahwa produk tersebut “worth it”. Ketika nilai ini tinggi, konsumen akan merasa merek tersebut andal dan layak dipercaya.

Penelitian oleh (Anjani, N. K. D., & Purnama, 2021) menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh terhadap Brand Trust, dan Brand Trust memiliki peran signifikan dalam mendorong Purchase Intention. Studi oleh (Maulidya, R. M., & Prabowo, 2022) juga menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu, sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Brand Trust berperan sebagai mediator penting antara Perceived Value dan Purchase Intention. Konsumen tidak langsung membeli hanya karena merasa produknya bernilai tinggi, tetapi ketika mereka percaya bahwa merek benar-benar mampu memberikan nilai tersebut secara nyata, maka kepercayaan itu yang akhirnya mendorong keputusan untuk membeli



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut disampaikan kesimpulan dari penelitian ini yang membahas pengaruh Online Customer Review dan Perceived Value terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust pada pengguna produk smartphone Samsung di Kota Semarang:

1. Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 2.435 dan p-value 0.015, yang berarti hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau berniat membeli produk tersebut di masa depan.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Trust (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, dengan nilai t-statistic sebesar 2.159 dan p-value 0.031. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan pelanggan yang tersedia secara daring, semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap merek smartphone Samsung.

3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention, dengan t-statistic sebesar 1.284 dan p-value 0.199. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak. Ini berarti bahwa meskipun ulasan online mungkin membantu meningkatkan kepercayaan, namun tidak secara langsung mendorong niat beli konsumen.

4. Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Trust (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Nilai t-statistic sebesar 8.509 dan p-value 0.000, menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Samsung (dalam hal kualitas, harga, dan manfaat), maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

5. Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistic sebesar 2.731 dan p-value 0.006, yang berarti hipotesis kelima diterima. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen atas suatu produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat melakukan pembelian.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai terendah pada variabel Online Customer Review adalah pernyataan “Adanya online customer review di Samsung Official Store Shopee memberikan dampak pandangan saya terhadap produk smartphone Samsung,” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05. Meskipun masih tergolong dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa dampak langsung dari review online terhadap persepsi konsumen belum optimal. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Samsung meningkatkan kualitas dan kredibilitas review di platform Shopee dengan menampilkan ulasan yang lebih detail dan otentik. Penggunaan konten multimedia seperti foto atau video dari pembeli asli juga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, fitur seperti "ulasan terverifikasi" atau badge “top reviewer” bisa diberlakukan untuk mempertegas keaslian dan meningkatkan pengaruh customer review terhadap calon pembeli.
2. Pada variabel Perceived Value, indikator yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Saya merasa citra sosial yang lebih baik ketika menggunakan smartphone Samsung yang saya beli di Samsung Official Store Shopee,” dengan rata-rata 4,03. Nilai ini mengindikasikan bahwa manfaat sosial dari penggunaan produk Samsung belum terlalu dirasakan secara maksimal oleh konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu memperkuat citra sosial produk dengan melakukan strategi pemasaran yang menonjolkan kesan eksklusif dan modern, misalnya melalui kampanye

iklan bertema lifestyle, kolaborasi dengan influencer, atau menekankan bahwa menggunakan produk Samsung mencerminkan prestise dan gaya hidup dinamis.

3. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator dengan nilai terendah dalam variabel Brand Trust adalah pernyataan “Smartphone Samsung yang saya beli di Samsung Official Store Shopee telah menjadi pilihan utama saya,” dengan rata-rata 3,4. Nilai ini merupakan yang paling rendah di antara semua indikator dalam penelitian ini, dan menjadi perhatian penting karena mencerminkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap merek masih cukup lemah. Oleh karena itu, disarankan agar Samsung membangun kepercayaan merek yang lebih kuat melalui peningkatan kualitas layanan purna jual, penyediaan informasi produk yang transparan, dan menciptakan program loyalitas seperti reward atau cashback bagi pelanggan tetap. Selain itu, komunikasi merek yang lebih personal melalui email marketing atau notifikasi aplikasi dapat membantu mempertahankan konsumen agar tetap memilih Samsung sebagai pilihan utama.
4. Indikator dengan nilai paling rendah dalam variabel Purchase Intention adalah pernyataan “Saya yakin bahwa layanan purna jual yang ditawarkan oleh Samsung Official Store Shopee sangat baik,” dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan dari sebagian responden terhadap kualitas layanan purna jual. Untuk meningkatkan niat beli konsumen, Samsung perlu memastikan bahwa layanan purna jual benar-benar memuaskan, mudah diakses, dan

informatif. Langkah konkret yang dapat dilakukan antara lain adalah menyediakan informasi garansi yang lebih jelas di halaman produk, mempercepat proses klaim, dan meningkatkan responsivitas tim layanan pelanggan. Testimoni dari pelanggan yang pernah menggunakan layanan purna jual juga bisa ditampilkan sebagai bentuk bukti nyata keandalan layanan tersebut.

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Samsung di marketplace Shopee. Kepercayaan merek ini terbentuk dari dua faktor utama, yaitu *perceived value* dan *online customer review*. Meskipun ulasan pelanggan tidak langsung memengaruhi niat beli, ulasan tetap penting karena berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Implikasinya, pihak Samsung dan tim official store di Shopee perlu berfokus pada penguatan brand trust sebagai strategi utama. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk, pelayanan konsumen yang responsif, serta memanfaatkan fitur Shopee seperti ulasan bergambar, badge official, dan rating toko. *Perceived value* juga perlu ditingkatkan melalui penawaran nilai tambah yang jelas, seperti garansi, promo eksklusif, atau bonus produk.

Dengan membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk Samsung, maka niat beli konsumen akan meningkat secara alami. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan review, tetapi perlu

mengelola pengalaman konsumen secara menyeluruh agar konsumen merasa yakin dan puas berbelanja melalui marketplace Shopee.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan saran mendatang

Selama melakukan penelitian, peneliti menemui beberapa kendala dan keterbatasan dalam prosesnya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut perlu menjadi perhatian bagi peneliti untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa depan. Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Adapun batasan-batasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara Online Customer Review (OCR) terhadap Purchase Intention (PI) tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan belum tentu secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini bisa terjadi karena konsumen lebih mempercayai pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang terdekat, atau pengaruh brand secara keseluruhan dibandingkan hanya mengandalkan review online. Untuk itu, penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan terhadap reviewer, kredibilitas ulasan, atau keterlibatan konsumen, guna melihat lebih dalam faktor yang mungkin memengaruhi hubungan tersebut.
2. nilai koefisien determinasi (R-square) dalam model ini tergolong rendah, yang berarti kemampuan model dalam menjelaskan variabel Purchase Intention belum optimal. Masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan,

seperti brand image, customer satisfaction, perceived risk, kualitas layanan, ataupun promosi agar model menjadi lebih kuat dan akurat dalam memprediksi niat beli.

3. Penelitian ini hanya menggunakan instrumen kuesioner tertutup, tanpa adanya pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden menjelaskan jawaban mereka secara lebih mendalam. Hal ini membatasi ruang eksplorasi terhadap pandangan pribadi atau alasan subjektif konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Saran untuk penelitian berikutnya adalah menambahkan elemen kualitatif, baik berupa pertanyaan terbuka dalam kuesioner maupun wawancara, agar dapat menggali persepsi dan motivasi konsumen secara lebih komprehensif.

Dengan memperhatikan keterbatasan-keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian mendatang dapat mengembangkan model yang lebih lengkap, kuat secara statistik, dan relevan dengan dinamika perilaku konsumen yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation: CCI's ecumenical and religious relationships. *Aswaja Pressindo*, 331.
- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase intention melalui customer trust pada konsumen ECommerce Shopee. *Repositori Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, April, 30.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase INTENTION. 1(11), 2383–2398.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ardianti, A. N., & W. (2019). No Title. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-022019-0095>
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Online Customer Review, City Image, dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i1.2442>
- Carl D. McDaniel, Charles W. Lamb, J. F. H. (2013). *Introduction to Marketing* Introduction to Marketing. South-Western Cengage Learning. https://books.google.co.id/books/about/Introduction_to_Marketing.html?id=rsk1AwEACAAJ&redir_esc=y
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand

- Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Damayanti, A. F., Sudarwati, & Istiqomah. (2023). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Keputusan Pembelian Ditinjau dari Store Atmosphere , Variasi Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(4), 1007–1014. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i4.2054>
- Dea Cira Mayang Soka1. (2023). Peran Brand Trust Dan Brand Engagement Dalam Memediasi Perceived Value Dengan Loyalitas Merek (Studi Kasus Industri Iphone Di Indonesia).
- Delgado-Ballester, E. ; Munuera-A. J. L. (2016). Brand Trust in the Context of Customer Loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141–156.
- Dep, W. A. Y. (2021). *The impact of online consumer reviews on purchase intentions: A study of millennial consumers of fashion clothing in Sri Lanka*. <http://dlib.iit.ac.lk/xmlui/handle/123456789/817>
- Dodanwala, K. L., & Weerasekera, S. (2023). The impact of westernisation on the purchase intention of cruelty-free products: a study based on the Sri Lankan cosmetic market. *South Asian Journal of Marketing*, 5(2), 131–148. <https://doi.org/10.1108/sajm-01-2023-0006>
- Dwiartini, M. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). *Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Brew Me Tea Secara Online*. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4),.
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). *Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya*. 4(10), 4740–4748.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. 6(2), 22–29.
- Ghozali, P. D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *ultivariate Data Analysis*.
- Halim, C., & Keni, K. (2022). *The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention*. *Advances in Economics, Business and Management Research*.

- Halimin Herjanto, Michael Adiwijaya, Elizabeth Wijaya, & Hatane Samuel. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221.
- Hasan, G. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Aw. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). Peran Scarcity Marketing Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32440>
- Islam, U., & Agung, S. (2024). Peningkatan Repurchase Intention Melalui Perceived Value Dan Customer Experience Dengan Mediasi Electronic Word-Of-Mouth (Studi Kasus Pada Tokopedia Indonesia)
- Ivanova, G., & Moreira, A. C. (2023). Antecedents of Electric Vehicle Purchase Intention from the Consumer's Perspective: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su15042878>
- Keller, K. dan. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Komulainen, H., Nätti, S., Saraniemi, S., & Ulkuniemi, P. (2023). Towards a holistic customer value approach in managing public health care services: a developers' view. *International Journal of Public Sector Management*, 36(1), 46–63. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-03-2022-0080>
- Kotler, K. L. K. P. (2016). *Marketing Management (15th ed)*.
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024).). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*,.
- Lucas & Britt. (2012). No Title. *2measuring Advetising Effectiveness*.

- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC05-2023-1749>
- Maulana, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Pengaruh Sensory Brand Experience Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Perusahaan Subscription Video-On-Demand (Svod) Netflix). 13(5), 1–13.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. A., & Adaileh, R. A. (2020). *The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*,.
- Montolalu, Ogi, & Raintung. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan BrandAwareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee OlehKonsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 12(3), 153–164.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Mukarromah, M. (2019). Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction. *Management and Business Review*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4802>
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 612. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13133>
- Novianti Indah Putri, Ismirani Fudsyi, M., Komalasari, R., & Munawar, Z.(2021). Peran Teknologi Informasi Pada Perubahan Organisasi Dan Fungsi Akuntansi Manajemen. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 7(2), 47– 58. <https://doi.org/10.38204/jrak.v7i2.625>
- Oetama, S., & Susanto, H. (2023). The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 273–287. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.755>
- Prasetyo, A., & Adriyanto, A. T. (2022). “the Effect of Celebrity Endorsment Towards Purchasing Intention Through Brand Perception As Intervening Variable on Shopee Consumers During the Covid-19 Pandemic.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 489. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4472>

- Priambodo, A. (2023). Determinants of TikTok Live Commerce Purchase Intention: Service Quality, Price, Trust, Customer Review, And Free Shipping. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 363–378. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.441>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Putri, ida yumala. (2021). Pengaruh online customer review terhadap customer experience terhadap online repurchase intention dalam pembelian online di lazada.
- ratiwi, R. S., U. Salim, and S. 2021. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 19, Number 2, Pages 310–318. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rika Widianita, D. (2023). No Title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, J. F. E. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson Business and Economics. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=96TxAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *AdDeenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 276. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Sari, F. (2019). Online Customer Riview. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Sariayu, K., & Tilaar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk. 6(3), 663–677.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube

- Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Sugiono. (2022). No Title. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta., 130.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D /. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D /.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tjiptono. (2016). No Title. Marketing Scales.
- Tjiptono, F. (2014). (2014). *No Title*.
- Wahyuni, E. D., Pembimbing, D., & Yulianti, I. (2016). Pengaruh Mobile Advertising terhadap Attitude Toward Mobile Advertising Pada Industri Minimarket (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kota Malang, Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yustika, A. H., Citra, S., & S. (2023). The Influence Of Bangtan Sonyeondan (BTS) Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest At Tokopedia In Generation Z In Karawang Regency.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
<https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>