

“PERAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG”

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Hidayat Bagas Ramadhan

NIM: 30402200125

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

***PERAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER
RATING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-
COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG***

Disusun Oleh:

Hidayat Bagas Ramadhan

30402200125

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Desember 2025

Pembimbing

Prof. Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si
NIK. 210493032

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Hidayat Bagas Ramadhan

30402200125

Pada tanggal 18 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si



NIK. 210493032

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Cuti Nurholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

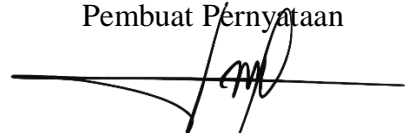
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hidayat Bagas Ramadhan
NIM : 30402200125
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PERAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG**” merupakan karya asli yang saya susun sendiri dan bukan hasil peniruan, plagiasi, maupun penggandaan dari karya pihak lain. Saya juga menyatakan bahwa setiap sumber rujukan yang berasal dari karya penulis lain telah dicantumkan secara jelas di dalam teks serta disertakan dalam daftar iveningk sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain, saya bersedia menerima segala sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 22 Desember 2025

Pembuat Pernyataan



Hidayat Bagas Ramadhan

NIM 30402200125

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

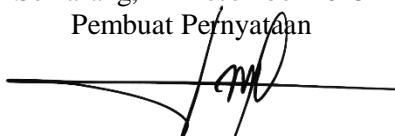
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hidayat Bagas Ramadhan
NIM : 30402200125
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Peran Online Customer Review dan Online Customer Rating dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee di Kota Semarang” menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung. Saya juga memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Islam Sultan Agung untuk menyimpan, mengalihmediakan, serta memublikasikan karya ilmiah ini dalam bentuk media apa pun untuk kepentingan akademik, dengan tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemegang Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran Hak Cipta atau unsur plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Desember 2025
Pembuat Pernyataan


Hidayat Bagas Ramadhan
NIM 30402200125

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.” (QS. An-Najm: 39).

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua tercinta yang dengan tulus membesarkan, merawat, mendidik, serta senantiasa mendoakan penulis di setiap langkah perjalanan hidup. Pengorbanan tenaga, waktu, dan materi yang diberikan tanpa pamrih menjadi fondasi utama dalam terselesaikannya skripsi ini.
2. Diri sendiri yang telah berjuang dengan penuh kesabaran, bertahan dalam berbagai keterbatasan, serta terus melangkah meskipun dihadapkan pada tantangan dan proses yang tidak mudah hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan akademik dengan penuh tanggung jawab dan profesionalisme selama proses perkuliahan.
4. Almamater Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah menjadi wadah pembelajaran, pengembangan potensi, serta pembentukan karakter penulis selama menempuh pendidikan tinggi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *online customer review* dan *online customer rating* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Kota Semarang dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di *Shopee*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berbasis *partial least square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Shopee*. Sementara itu, *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa *trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *online customer review* maupun *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

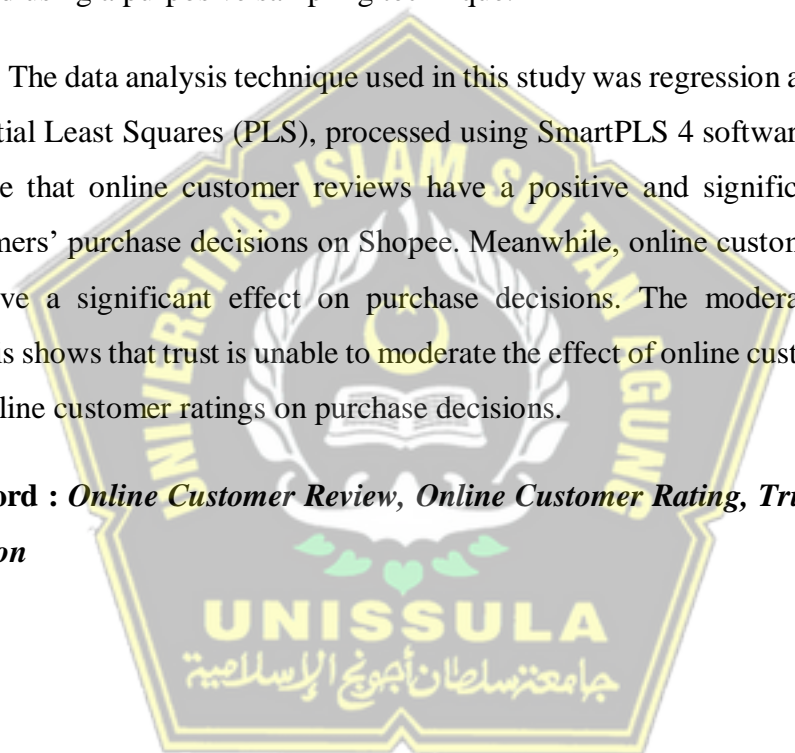
Kata Kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Trust, Purchase Decision*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of online customer reviews and online customer ratings in enhancing purchase decisions on the Shopee e-commerce platform in Semarang City, with trust as a moderating variable. This research employs an explanatory research design with a quantitative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents who had previously made purchases on Shopee. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique.

The data analysis technique used in this study was regression analysis based on Partial Least Squares (PLS), processed using SmartPLS 4 software. The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on consumers' purchase decisions on Shopee. Meanwhile, online customer ratings do not have a significant effect on purchase decisions. The moderating variable analysis shows that trust is unable to moderate the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchase decisions.

Keyword : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Trust, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini. Laporan skripsi ini berjudul **“PERAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG”**.

Terima kasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya penulis sampaikan untuk orang tua dan semuanya yang senantiasa mendukung dalam menyusun laporan skripsi ini. Adapun tujuan dari penulisan laporan skripsi ini ialah sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Strata (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan laporan skripsi ini, penulis telah menerima berbagai bentuk dukungan dan bantuan, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Drs. H. Marno Nugroho, M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Zaenal Alim Adiwijaya, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Prof. Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan serta dukungan dan kepercayaan untuk menyelesaikan laporan pra skripsi ini.

6. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, perhatian, serta dukungan materi ataupun nonmateri yang tiada henti sehingga menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan laporan pra skripsi ini.
7. Diri sendiri yang telah berjuang dengan penuh kesabaran, bertahan dalam berbagai keterbatasan, serta terus melangkah meskipun dihadapkan pada tantangan dan proses yang tidak mudah hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan yang berarti selama proses penyusunan laporan pra skripsi ini, sehingga penulis dapat melalui berbagai tantangan dengan lebih ringan dan penuh motivasi.
9. Serta pihak-pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Dengan penuh rasa syukur, laporan skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Atas segala bantuan tersebut, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, seraya memohon semoga Allah SWT senantiasa membalas dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 22 Desember 2025

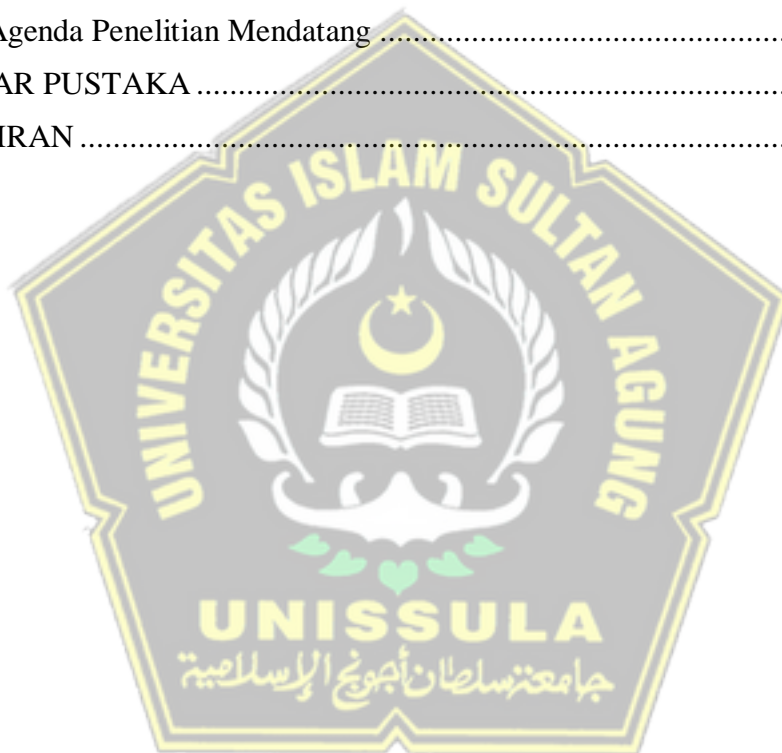
Hidayat Bagas Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Secara Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Secara Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Online Customer Review	9
2.1.1 Pengertian Online Customer Review	9
2.1.2 Indikator Online Customer Review	9
2.2. Online Customer Rating	11
2.2.1 Pengertian Online Customer Rating	11
2.2.2 Indikator Online Customer Rating	11
2.3 Kepercayaan (<i>E-Trust</i>).....	12
2.3.1 Pengertian <i>E-Trust</i>	12
2.3.2 Indikator <i>E-Trust</i> (Kepercayaan)	13
2.4 Purchase Decision	14

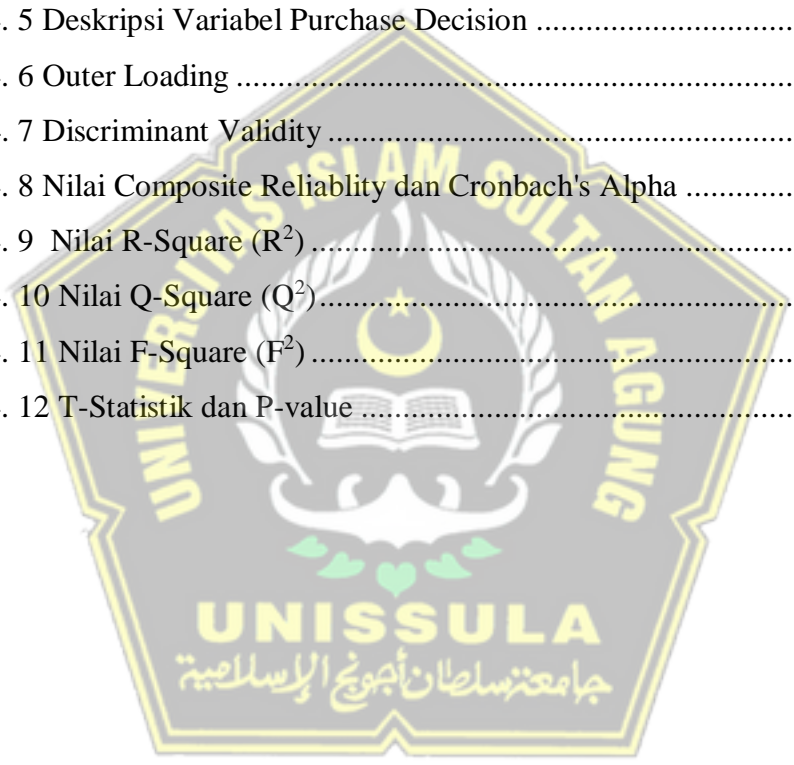
2.4.1	Pengertian Purchase Decision.....	14
2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.5	Hubungan Antar Variabel.....	16
2.5.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	16
2.5.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	17
2.5.3	<i>E-Trust</i> Mampu Memoderasi Hubungan Antara <i>Online Customer Review</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	18
2.5.4	<i>E-Trust</i> Mampu Memoderasi Hubungan Antara <i>Online Customer Rating</i> Dengan Keputusan Pembelian	19
2.6	Kerangka Berfikir.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		22
3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1	Populasi.....	23
3.2.2	Sampel.....	23
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5	Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel.....	26
3.5.1	Variabel Penelitian.....	26
3.5.2	Definisi Operasional Variabel	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	30
3.6.2	Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)	32
3.6.3	Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum	36
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.2	Analisis Data.....	46
4.2.1	Hasil Pengujian Outer Model	46
4.2.2	Hasil Pengujian Inner Model	50
4.3	Pembahasan.....	55
4.3.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	55

4.3.2 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision	57
4.3.3 Pengaruh Trust sebagai Moderator antara Online Customer Review dan Purchase Decision.....	59
4.3.4 Pengaruh Trust sebagai Moderator antara Online Customer Rating dan Purchase Decision.....	61
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengunjung E-Commerce Tahun 2024.....	1
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Online Customer Review	40
Tabel 4. 3nDeskripsi Variabel Online Customer Rating	42
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Trust.....	43
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Purchase Decision	45
Tabel 4. 6 Outer Loading	47
Tabel 4. 7 Discriminant Validity	49
Tabel 4. 8 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	50
Tabel 4. 9 Nilai R-Square (R^2)	51
Tabel 4. 10 Nilai Q-Square (Q^2).....	51
Tabel 4. 11 Nilai F-Square (F^2)	52
Tabel 4. 12 T-Statistik dan P-value	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan E-Commerce Indonesia 2019-2024	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	20
Gambar 4. 1 Outer Model	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Tabulasi Responden	80
Lampiran 3. Hasil Output SmartPLS Pengujian Validitas dan Reliabilitas	91
Lampiran 4. Hasil Output SmartPLS Gambar Outer Models.....	92
Lampiran 5. Hasil SmartPLS Pengujian Inner Model	92
Lampiran 6. Hasil Output SmartPLS Pengujian Hipotesis	93



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam perilaku konsumsi. Perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran cara masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja. Masyarakat sebelumnya cenderung melakukan aktivitas belanja secara langsung di toko ataupun pasar, kini masyarakat cenderung melakukan belanja secara digital. Perubahan ini didorong oleh kemudahan internet, peningkatan penggunaan *smartphone* serta informasi dalam sistem pembayaran.

Tabel 1. 1 Pengunjung E-Commerce Tahun 2024

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	235,9 juta
Tokopedia	100,3 juta
Lazada	45,03 juta
Blibli	24,15 juta
Bukalapak	4,42 juta

Sumber: eDot.id (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari eDot.id (2025), Shopee menempati posisi pertama sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2024, yakni mencapai 235,9 juta pengunjung. Tokopedia mencatatkan 100,3 juta kunjungan, angka ini terpaut cukup jauh sebagai pesaing dengan urutan kedua. Di bawahnya ada Lazada yang berada di posisi ketiga dengan 45,03 juta kunjungan. Kemudian diikuti oleh blibli dengan 24,15 juta dan Bukalapak yang hanya meraih 4,42 juta kunjungan. Dominasi Shopee dalam lingkup *e-commerce* nasional menunjukkan tingginya tingkat preferensi masyarakat terhadap aplikasi ini, baik dari segi kemudahan akses, variasi produk, hingga pengalaman pengguna. Lonjakan pengunjung yang signifikan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar perdagangan digital di Indonesia.

Shopee merupakan *platform e-commerce* yang hadir sebagai solusi belanja secara praktis dan terjangkau bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Aplikasi ini memudahkan pengguna dalam menemukan beragam produk mulai dari perangkat elektronik, perlengkapan hobi, hingga produk fashion. Sistem navigasi *user friendly* dirancang dalam shopee yang berguna untuk memudahkan user dalam mencari produk berdasarkan kategori, rentang harga, hingga *rating*. Shopee mendukung proses transaksi yang efisien dengan menyediakan fitur interaktif seperti kolom chat antara pembeli dan penjual sebagai sarana bertanya terkait produk, serta informasi detail tentang produk yang ditawarkan. Berbagai kemudahan yang ada serta kelengkapan informasi yang diberikan berperan penting dalam membantu konsumen untuk membandingkan pilihan dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi tahapan akhir dari proses pertimbangan panjang dari konsumen. Menurut (Amalia et al., 2024) setiap konsumen menentukan kebutuhannya sesuai dengan pilihannya, kemudian mencari informasi terkait produk lalu mempertimbangkannya dan pada akhirnya memutuskan membeli atau menggunakannya. Proses ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian terjadi tidak secara tiba-tiba, melainkan serangkaian proses yang melibatkan pencocokan antara kebutuhan, persepsi terhadap produk, serta keyakinan terkait manfaat yang di peroleh. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen menilai bahwa manfaat yang didapatkan sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ulasan pelanggan (*online customer review*) dan Penilaian Pelanggan (*online customer rating*) (Almayani & Graciafernandy, 2023). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen kini lebih aktif untuk mencari informasi khususnya di Platform shopee yang memungkinkan konsumen untuk melihat *review dan rating* terkait produk yang akan dibeli (Natasya et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi bersikap pasif dalam menerima informasi

melainkan secara aktif membandingkan informasi yang didapat untuk meminimalisir risiko dan meningkatkan keyakinan untuk membeli suatu produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa pembeli memiliki banyak akses dan kontrol atas informasi yang mempengaruhi keputusan mereka. Namun banyaknya informasi yang tersedia tidak membuat konsumen langsung mengambil keputusan, mereka tetap membutuhkan keyakinan terhadap keaslian sumber informasi. Oleh sebab itu, penelitian ini relevan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variable moderasi.

Online customer review atau sering disebut ulasan atau pendapat pengguna terhadap suatu produk serta layanan. Ulasan pelanggan sering dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dibandingkan dengan iklan atau deskripsi produk yang diberikan oleh penjual. Menurut (Ramadani et al., 2024) ulasan yang ditulis merupakan penilaian tentang puas atau tidaknya pembeli terhadap produk yang dibeli berdasarkan kesesuaian produk yang ditampilkan dengan yang datang atau yang dikirimkan ke tangan konsumen. Sementara *online customer rating* merupakan penilaian berupa bintang atau skor angka yang menunjukkan kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman konsumen (Simamora & Dina, 2023). Pemberian lima bintang menunjukkan bahwa produk atau layanan sangat baik dan sesuai ekspektasi, sementara *rating* di bawah lima bintang mengindikasikan adanya kekurangan yang mungkin perlu diperhatikan calon pembeli sebelum membuat keputusan (Priangga et al., 2021). Menurut studi yang dilakukan oleh (Brightlocal, 2022) 98% konsumen membaca *review* sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Menurut (Efendi, 2024) kepercayaan terhadap informasi digital menjadi sebuah kunci dalam membentuk keyakinan *customer* untuk membeli. Dengan adanya kepercayaan akan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Dalam pembelian online, konsumen pastinya akan mengalami kondisi dimana pengetahuan konsumen terhadap produk sangat terbatas. Konsumen juga tidak mengetahui wujud barang yang akan dibeli secara langsung. Apabila dalam diri konsumen terdapat keinginan untuk membeli namun tidak disertai dengan

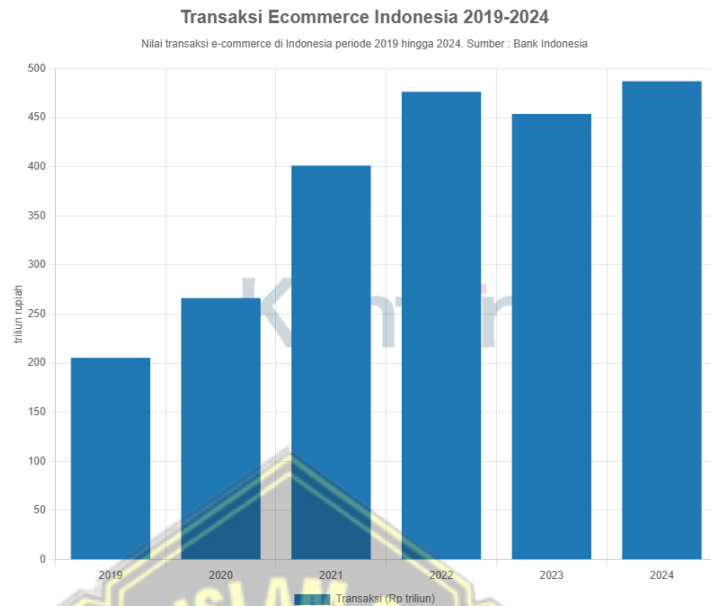
kepercayaan terhadap penjual maupun kualitas dan manfaat produk, maka kemungkinan konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli. Sebagai gantinya, konsumen hanya membandingkan membandingkan dan menelusuri produk lain tanpa melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan perlu dibangun dalam transaksi online dikarenakan konsumen tidak dapat melihat wujud asli suatu produk. Dengan timbulnya rasa kepercayaan dalam diri konsumen, maka akan lebih yakin dalam memberikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat mungkin terjadi apabila konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk yang diterima sesuai dengan apa yang dijanjikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian di platform *e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar terjadinya keputusan pembelian.

Di Indonesia semua platform *e-commerce* sudah mengadopsi fitur *review* dan *rating* sebagai strategi pelayanan mereka. Ini menunjukkan bahwa perusahaan menyadari pentingnya *review* dan *rating* dalam membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk. *Review* dan *rating* memberikan gambaran mengenai kondisi produk secara nyata yang berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen guna mendorong keputusan pembelian (Purnawati et al., 2024). Meski demikian integritas *review* dan *rating* mulai dipertanyakan karena adanya indikasi *review* yang tidak jujur dan dimanipulasi oleh pihak tertentu. Menurut (Berry, 2024) kebohongan *review* menjadi sumber permasalahan dalam platform dikarenakan menggambarkan pengalaman yang tidak sesuai kenyataan yang berakibat terhadap bias dalam pengambilan keputusan. Hal ini tentu merusak ekspektasi konsumen yang menganggap bahwa *review* dan *rating* seharusnya mencerminkan pengalaman asli dan dapat dijadikan acuan yang terpercaya. Ketika informasi yang tersedia dianggap tidak dapat dipercaya akan menimbulkan konsumen yang selektif, bahkan transaksi bisa dibatalkan karena adanya kekhawatiran dari produk yang akan diterima tidak sesuai harapan. Jikalau produk

tidak sesuai harapan, konsumen akan memberikan *review* yang cenderung negatif dan *rating* yang rendah. Oleh karena itu, kajian mengenai *review* dan *rating* menjadi penting untuk dilakukan, khususnya dalam memahami pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

Sejumlah peneliti juga telah melakukan studi mengenai hubungan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen di *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan (Natasya et al., 2024) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di shopee. Namun penelitian tersebut belum mempertimbangkan variabel *e-trust* sebagai aspek yang memperkuat atau memperlemah kedua variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Rachmiani et al., 2024) mengungkap bahwa *positive review* berpengaruh signifikan keputusan pembelian sedangkan *negative review* membentuk persepsi risiko yang menurunkan niat beli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *rating* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Syafa'at et al., 2024) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks tiktok shop di Purwokerto. Hal hampir serupa ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan (Lestari et al., 2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop di Kota Yogyakarta. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), terutama karena perbedaan karakteristik konsumen, platform yang digunakan, serta kondisi perkembangan *e-commerce* di masing-masing daerah. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh *online customer review*, *rating*, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian dapat berbeda-beda, tergantung pada konteks wilayah dan tingkat perkembangan *e-commerce* di daerah tersebut.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan E-Commerce Indonesia 2019-2024

Sumber: *Kontan.co.id* (2025)

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2019 nilai nilai transaksi *e-commerce* sekitar Rp200 triliun dan terus meningkat hingga lebih dari Rp480 triliun pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin banyak melakukan transaksi secara online. Perkembangan ini terjadi diberbagai daerah termasuk Kota Semarang. Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Ahmadi et al., 2018) sebanyak 70% masyarakat Kota Semarang telah melakukan transaksi secara *online*, dan Shopee menjadi *platform* yang paling sering digunakan dengan persentase sebesar 25%. Walaupun data tersebut tergolong lama, temuan ini tetap relevan sebagai gambaran awal bahwa Kota Semarang memiliki potensi besar dalam perkembangan *e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini tertarik untuk menganalisis peran *e-trust* sebagai variabel moderasi antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Penelitian ini difokuskan pada pelanggan Shopee di Kota Semarang, mengingat tingginya tingkat

partisipasi masyarakat dalam transaksi *e-commerce* khususnya penggunaan Shopee sebagai platform belanja online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap dan fenomena gap, pertanyaan penelitiannya (*research question*) sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Semarang?
3. Apakah *e-trust* dapat memoderasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee di Kota Semarang?
4. Apakah *e-trust* dapat memoderasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shopee di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shopee di Kota Semarang.
3. Menganalisis peran *e-trust* sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Semarang.
4. Menganalisis peran *e-trust* sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di *e-commerce*. Mengangkat *e-trust* sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, dapat membuka perspektif baru dalam memahami peran psikologi konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan eksplorasi antara aspek social digital (*rating* dan *review*) dengan *e-trust* sebagai faktor penguat hubungan terhadap keputusan pembelian yang selama ini masih jarang dikaji.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha di platform shopee, khususnya UMKM dalam merancang reputasi digital yang lebih efektif melalui *review* dan *rating*. Selain itu penelitian ini bermanfaat bagi konsumen agar lebih kritis dalam menilai informasi digital sebelum melakukan pembelian secara *online*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Online Customer Review

2.1.1 Pengertian Online Customer Review

Menurut (Almayani & Graciafernandy, 2023) *online customer review* merupakan evaluasi atau penilaian konsumen terhadap berbagai aspek produk yang dibeli secara *online*, berguna untuk memberikan informasi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Mahendra & Edastama, 2022) Bahwa *online review* mengenai produk atau layanan yang ditulis pelanggan sebelumnya lebih bisa dipercaya oleh konsumen karena berisikan informasi yang jujur. Review positif dari konsumen dapat membentuk persepsi positif dan menarik minat calon pembeli untuk mencoba produk. Sebaliknya, review negatif dapat menimbulkan persepsi negatif sehingga calon konsumen cenderung menghindari produk tersebut dan memilih alternatif lain (Sianipar & Yoestini, 2021) .

Dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* merupakan sumber informasi yang ditulis oleh konsumen secara jujur dan terbuka berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang berfungsi membentuk persepsi calon pembeli terhadap kualitas produk, baik secara positif melalui ulasan yang mendukung maupun secara negatif melalui ulasan yang mengkritisi.

2.1.2 Indikator Online Customer Review

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Wandebori, 2016) beberapa indikator *online customer review* antara lain *perceived usefulness* (manfaat yang di rasakan), *Source Credibility* (kualitas sumber), *Argument quality* (Kualitas Argumen), *Valence* (Valensi), *volume of review* (Jumlah Ulasan). Berikut merupakan penjelasan dari indikator *online customer review* pada penelitian ini:

1. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness berkaitan dengan ulasan online membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen menemukan ulasan yang informatif dan relevan, konsumen cenderung menganggap ulasan tersebut bermanfaat untuk mengevaluasi produk dan layanan.

2. *Source credibility*

Kredibilitas sumber bisa diartikan sebagai bentuk pengakuan atau keyakinan terhadap informasi atau pesan yang disampaikan oleh seseorang, baik itu komunikator ataupun pihak yang dianggap lebih ahli kepada penerima pesan (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Jika informasi yang ada dalam *e-commerce* bersifat bias atau membingungkan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap kredibilitas (Agustina & Fayardi, 2018). Oleh sebab itu kredibilitas merupakan hal yang penting karena mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai penulisan ulasan berdasarkan kejujuran ulasan yang disampaikan (Chakraborty & Bhat, 2018).

3. *Argument Quality*

Kualitas Argumen mengacu pada kekuatan *persuasive* dari argument yang tertanam pada pesan informasi (Caesar et al., 2024). Dapat diartikan bahwa ulasan dengan penjelasan rinci dan mudah dipahami lebih mampu membentuk persepsi positif dan mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu produk

4. *Valence*

Valensi berkaitan dengan nada atau sentimen dari ulasan yang berupa positif negatif atau netral. Persepsi konsumen terhadap produk ulasan dipengaruhi oleh valensi ulasan. Mengemukakan bahwa ulasan dengan valensi positif cenderung meningkatkan niat beli konsumen, sementara ulasan negative dapat menurunkan persepsi terhadap produk (Muzumdar, 2021).

5. *Volume of Review*

Popularitas suatu produk dapat ditentukan dari jumlah ulasan yang diberikan. Ketika produk memiliki banyak ulasan, calon pembeli merasa lebih yakin untuk membeli produk karena mereka dapat melihat berbagai perspektif dan pengalamannya dari konsumen sebelumnya (Winarni et al., 2024).

2.2. Online Customer Rating

2.2.1 Pengertian Online Customer Rating

Definisi rating menurut (Almayani & Graciafernandy, 2023) merupakan opini pelanggan pada skala tertentu. Rating merupakan bagian dari *review* yang berupa opini konsumen dalam bentuk skala, biasanya *rating* yang diterapkan di toko online berbentuk bintang (Lestari et al., 2022). Selaras dengan pengertian tersebut *Online Customer Rating* menurut (Simamora & Dina, 2023) merupakan peringkat berupa skala/bintang yang diberikan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen saat membeli produk online yang mencerminkan tingkat kualitas suatu *e-store*. Konsumen memberikan bintang satu sampai dengan bintang lima sebagai bentuk *feedback* terhadap kualitas produk ataupun layanan dimana semakin banyak bintang yang diberikan mencerminkan tingkat kepuasan konsumen (Sianipar & Yoestini, 2021). Dengan adanya rating calon pelanggan lebih mudah untuk mengevaluasi produk berdasarkan tingkat bintang yang diperoleh (Rahmadiningsih & Surur, 2024).

Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan penilaian konsumen dalam bentuk skala berupa bintang yang diberikan berdasarkan kepuasan terhadap kualitas produk atau layanan saat berbelanja online

2.2.2 Indikator Online Customer Rating

(Lackermair et al., 2013) menyebutkan terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *online customer rating*, beberapa indikator tersebut antara lain *perceived usefulness*, *Perceived enjoyment*, *volume of rating*.

1. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi yang memiliki manfaat dalam meningkatkan kinerja (Simamora & Dina, 2023). Sejalan dengan itu (Daud et al., 2024) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi sejauh mana pelanggan menilai ulasan tersebut berguna. Hal ini tercermin ketika konsumen merasa bahwa pemberian rating dari pelanggan lain membantu dalam memutuskan pembelian suatu produk supaya lebih tepat.

2. *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment berkaitan dengan tingkat kesenangan dan kegembiraan terhadap pengalaman pelanggan dalam penggunaan *online customer rating* (Daud et al., 2024). Ditunjukkan ketika pelanggan merasa tertarik dan menikmati proses membandingkan serta mengevaluasi penilaian (rating) pada suatu produk.

3. *Volume of rating*

Rating biasanya ditampilkan dalam bentuk simbol bintang dengan skala tertentu. Pada umumnya skala 5 merupakan skala yang paling tinggi dan skala 1 merupakan yang terendah. (Lackermair et al., 2013) mengungkapkan bahwa semakin banyak rating suatu produk maka semakin besar pula minat konsumen untuk meninjau produk tersebut.

2.3 Kepercayaan (*E-Trust*)

2.3.1 Pengertian *E-Trust*

Kepercayaan menjadi elemen yang sangat penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Dalam situasi tersebut, konsumen hanya mengandalkan gambar dan informasi tertera yang menyebabkan pembelian sepenuhnya bergantung pada pengelola situs dan pihak penjual (Muchlis et al., 2021). Oleh karena itu, suatu transaksi dapat terlaksana

apabila terdapat rasa saling percaya antara kedua belah pihak (Alicia Prasasti et al., 2022).

E-trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan terhadap pihak lain karena pihak tersebut dianggap bisa dipercaya, serta keinginan individu terhadap pihak lain dengan harapan bahwa orang tersebut akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan (Octadya, 2024). Sementara (Anandyara & Samiono, 2022) mengemukakan bahwa *e-trust* merupakan tingkat kepercayaan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan dalam menjalankan transaksi tidak langsung atau berbasis *online* yang memiliki peran penting dalam membangun keyakinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba melainkan harus dibangun secara bertahap sejak awal (Setyoparwati, 2019). Kepercayaan merupakan fondasi utama sekaligus penggerak dalam menciptakan hubungan efektif dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Muchlis et al., 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *e-trust* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam transaksi online yang muncul secara bertahap melalui interaksi dan pengalaman serta berperan sebagai fondasi dalam menciptakan hubungan yang efektif dan berkelanjutan.

2.3.2 Indikator *E-Trust* (Kepercayaan)

Sebagaimana yang di jelaskan oleh (McKnight et al., 2002) indikator kepercayaan (*trust*) dapat diukur melalui benevolence, integrity, competence. Berikut merupakan penjelasan dari indicator tersebut:

1. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

merupakan terciptanya hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang dilakukan oleh penjual guna memberikan kepuasan layanan. Sikap ini menunjukkan bahwa penjual tidak hanya mementingkan keuntungan semata melainkan juga mengutamakan kepuasan dan kepentingan pelanggannya.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) mengacu terhadap persepsi konsumen bahwa penjual memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan layanan atau produk yang berkualitas. Penjual yang kompeten cenderung dipercaya oleh konsumen saat bertransaksi, sebab konsumen percaya bahwa penjual dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas (*integrity*) merujuk pada suatu keyakinan terhadap kejujuran dan keandalan dari penjual dalam interaksi mereka kepada konsumen. Dapat ditunjukkan dengan komitmen vendor untuk menepati janji dan menjaga kepercayaan konsumen.

2.4 Purchase Decision

2.4.1 Pengertian Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu barang dan jasa yang akan dibeli (Angelyn & David, 2021). Proses ini melibatkan pemikiran individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih satu produk terbaik dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Proses Pengambilan Keputusan diawali dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan konsumen mencari informasi, kemudian mengevaluasi beberapa pilihan (alternatif) dan akhirnya memilih satu yang di anggap paling sesuai (Syaparudin et al., 2023).

Senada dengan hal tersebut (Asnawati et al., 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses memilih dua atau lebih alternatif yang mengarah pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. (Komalasari et al., 2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencakup aktivitas memilih, mempertimbangkan, dan menilai suatu produk atau layanan dimulai dari mencari informasi, evaluasi sebelum membeli, memutuskan untuk melakukan pembelian serta merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi konsumen dalam memilih, mempertimbangkan dan menilai berbagai

alternative produk atau layanan berdasarkan perolehan informasi yang berujung pada keputusan untuk membeli diikuti oleh respon kepuasan atau ketidakpuasan terhadap hasil pembelian.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Disebutkan oleh (Wilis & Faik, 2022) indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui Product Stability, Product Purchase Habits, Willingness to Recommend, Repeat Purchase Behavior.

1. Product Stability

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang tersedia. Keputusan mereka cenderung condong pada produk yang menawarkan kualitas unggul, harga yang bersaing, serta memiliki fitur dan keunggulan yang menarik. Stabilitas produk mencerminkan konsistensi kualitas dan performa yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen. Ketika suatu produk terbukti andal dan memenuhi standar dalam jangka waktu tertentu, konsumen akan merasa lebih percaya dan termotivasi untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain yang belum terbukti.

2. Product Purchase Habits

Kebiasaan konsumen dalam berbelanja memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang mereka ambil. Saat konsumen merasakan manfaat dari suatu produk, produk tersebut akan terasa familiar dan menciptakan keterikatan secara emosional. Hal ini membuat konsumen enggan beralih ke produk lain dan cenderung memilih produk yang sudah sering mereka gunakan atau yang telah umum digunakan oleh banyak orang

3. Willingness to Recommend

Saat konsumen merasakan manfaat yang nyata dari penggunaan suatu produk, mereka cenderung terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi tersebut muncul dari keinginan untuk membagikan pengalaman baik dan membuat orang lain turut merasakan manfaat serupa.

4. Repeat Purchase Behavior

Jika sebuah produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka akan timbul rasa puas. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut, karena mereka merasa produk tersebut telah terbukti memberikan kepuasan dan keandalan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk ataupun layanan, customer biasanya mencari *review* dari pengguna lain yang tersedia secara *online*. (Herman et al., 2023). *Online customer review* umumnya berisikan informasi dan evaluasi dari konsumen sebelumnya tentang berbagai aspek produk. Informasi yang terkandung dalam ulasan mempermudah konsumen dalam menilai produk, sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli dan berdampak pada pembuatan keputusan yang lebih tepat (Fenella et al., 2025). Semakin positif ulasan yang di terima suatu product atau layanan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Lidiawati et al., 2023). Sebaliknya ulasan negatif dapat menurunkan minat beli bahkan sebelum konsumen melakukan pembelian product. Maka dari itu, *online customer review* merupakan peran penting sebagai sumber informasi yang mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam proses pembelian. Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh (Fajri, 2023), (Rachmiani et al., 2024), (Amalia et al., 2024) dan (Simanjuntak et al., 2024) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Online customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee.

2.5.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Rating merupakan bagian dari *review* yang menggambarkan opini konsumen melalui skala berbentuk bintang, dimana semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lestari et al., 2022). Pada umumnya, skala *rating* di gambarkan dengan bintang satu sampai dengan lima yang diberikan langsung oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Pemberian lima bintang menunjukkan bahwa produk atau layanan sangat baik dan sesuai ekspektasi, sementara *rating* di bawah lima bintang mengindikasikan adanya kekurangan yang mungkin perlu diperhatikan calon pembeli sebelum membuat keputusan (Priangga et al., 2021). Peran *rating* sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena menjadi gambaran awal mengenai produk yang mudah dilihat konsumen. Konsumen lebih tertarik membeli produk dengan *rating* tinggi karena dianggap lebih berkualitas dan memiliki risiko ketidakpuasan yang lebih rendah, sebaliknya *rating* rendah dapat menimbulkan keraguan dan membuat calon pelanggan mencari alternative lain. Hal ini disebabkan karena *online customer rating* menggambarkan kualitas produk dan layanan, dimana dapat memberikan informasi kepada calon pelanggan ketika mencari produk yang dibutuhkan (Amalia et al., 2024). Oleh karena itu *customer rating* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan (Natasya et al., 2024), (Ramadani et al., 2024), (Rachmiani et al., 2024), dan (Syafa'at et al., 2024) menghasilkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Online customer Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee.

2.5.3 E-Trust Mampu Memoderasi Hubungan Antara Online Customer Review Dengan Keputusan Pembelian

Dalam *e-commerce*, *customer review* merupakan bentuk dari *e-WOM* yang dianggap sebagai sumber informasi berisikan pengalaman dan evaluasi dari pelanggan sebelumnya (Dwidienawati et al., 2020). Hal ini dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun efektivitas *review* ini tidak hanya bergantung pada isi kontennya saja, melainkan juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas *review* tersebut. Menurut (Rachmiani et al., 2024) *customer review* yang kredibel dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan berbelanja online. Kunci dalam membentuk keputusan pembelian adalah kepercayaan, terutama jika konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung. (Fahrozi et al., 2022) juga menjelaskan bahwa *customer review* memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen yang berakibat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa *review* yang diberikan merupakan asli berdasarkan pengalaman pengguna lain, maka pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2024) yang menyatakan bahwa *review* pelanggan lain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap *review* pengguna lain menjadi faktor yang dapat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *customer review*, maka semakin kuat pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian.

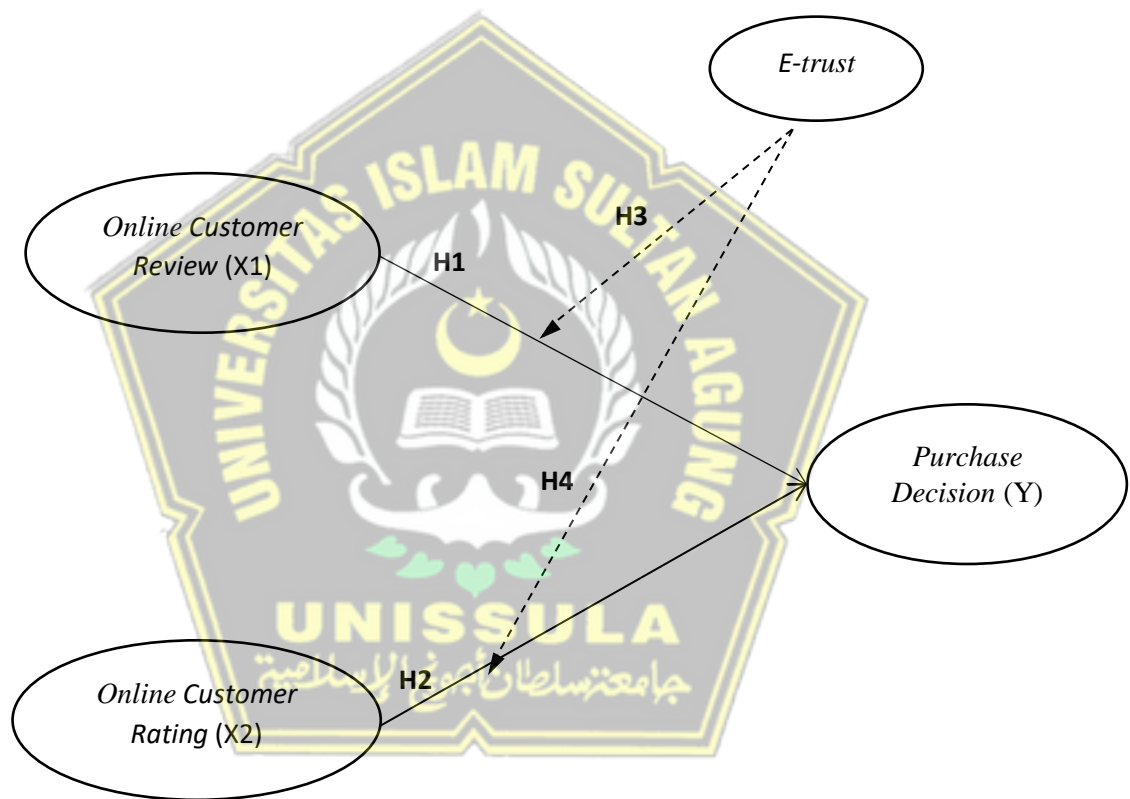
H3: E-trust mampu memoderasi hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian.

2.5.4 E-Trust Mampu Memoderasi Hubungan Antara Online Customer Rating Dengan Keputusan Pembelian

Online customer rating yang diberikan konsumen merupakan indikator penting yang digunakan calon customer sebagai tolak ukur dalam menilai kualitas suatu produk (Priangga et al., 2021). Namun efektivitas *rating* dalam mempengaruhi keputusan pembelian memiliki kebergantungan kepada sejauh mana customer mempercayai validitas dari *rating* yang ditampilkan. (Kamisa et al., 2022) mengungkapkan bahwa *customer rating* dapat mendorong niat beli konsumen jika dapat mencerminkan kualitas produk secara nyata. Lebih lanjut, penelitian oleh (Salsia et al., 2024) menerangkan bahwa *e-trust* mampu untuk memperkuat hubungan antara *rating* dan keputusan pembelian. Pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian akan lebih kuat ketika *customer* yakin dan percaya bahwa *rating system* di platform shopee tidak dimanipulasi dan benar merupakan penilaian asli dari pelanggan sebelumnya. Sejalan dengan itu, (Efendi, 2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap informasi digital (*rating*) menjadi sebuah kunci dalam membentuk keyakinan *customer* untuk membeli. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah *rating* produk yang diberikan pelanggan, maka semakin kuat pengaruh *rating* tersebut terhadap keputusan pelanggan.

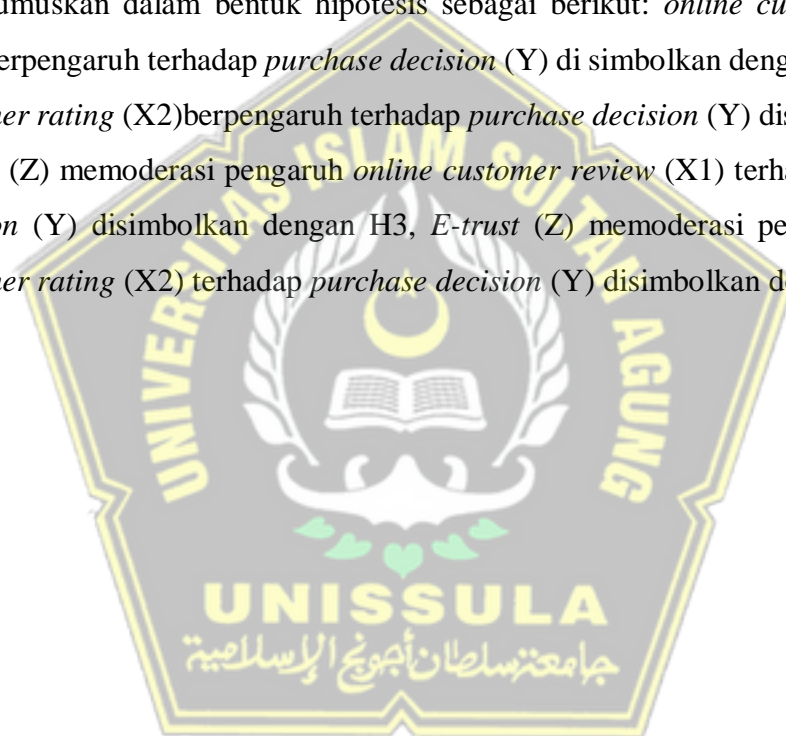
H4: *E-trust* mampu memoderasi hubungan antara online customer rating dan keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi bagaimana *online customer review* dan *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian di platform shopee dengan mempertimbangkan *e-trust* sebagai variabel moderasi hubungan tersebut. Variabel independent dalam studi ini adalah *online customer review* yang disimbolkan X1 dan *Online customer rating* dengan symbol X2. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (*Purchase Decision*) disimbolkan Y. Sementara itu, *E-Trust* sebagai variabel moderasi disimbolkan dengan Z. Adapun pengaruh masing- masing variabel dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk hipotesis sebagai berikut: *online customer review* (X1) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) di simbolkan dengan H1, *Online customer rating* (X2)berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) disimbolkan H2, *E-trust* (Z) memoderasi pengaruh *online customer review* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) disimbolkan dengan H3, *E-trust* (Z) memoderasi pengaruh *online customer rating* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) disimbolkan dengan H4.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur, serta untuk menguji hipotesis yang ada. Dalam penelitian ini metode kualitatif dinilai tepat karena memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dengan mempertimbangkan *e-trust* sebagai variabel moderasi. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas atau sering disebut sebagai *explanatory research*. Menurut (Raihan, 2017) penelitian kausal bertujuan untuk memahami sejauh mana dan bagaimana hubungan sebab-akibat terjadi, penelitian kausal juga dapat dilakukan untuk menilai pengaruh suatu perubahan terhadap kondisi, proses, atau kebiasaan yang ada serta menganalisis situasi tertentu guna menjelaskan hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini jenis penelitian kausalitas digunakan untuk menguji apakah *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, serta apakah *e-trust* memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen yang menjadi objek dalam suatu penelitian, baik berupa makhluk hidup, benda, peristiwa, gejala, nilai tes, maupun hal lainnya yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber data yang relevan dengan tujuan penelitian (Abdullah et al., 2021) . Populasi dalam penelitian terdiri dari pengguna *e-commerce* shopee yang belum diketahui kepastian jumlahnya karena meningkat setiap harinya.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian tertentu dari keseluruhan objek yang diteliti, dipilih karena dianggap mampu mewakili karakteristik seluruh populasi (Machali, 2021). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposeive sampling*, dimana yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Semarang dengan kriteria tertentu. Karakteristik dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* shopee yang berdomisili di Kota Semarang dan Kabupaten Semarang dan telah membaca *review* dan *rating* produk dari pembeli sebelumnya ketika ingin membeli produk. Selain itu, kharakterisitik lainnya yaitu pernah melakukan pembelian produk di shopee minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir.

Pengambilan sampel menggunakan metode Rao Purba (1996) dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, maka rumus yang disajikan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga sampel penelitian ini berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 orang. Untuk mengantisipasi kuesioner tidak dapat digunakan dalam pengolahan data, maka sampel yang ditentukan menjadi 100.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2013) sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui pengukuran dan perhitungan mandiri, baik dalam bentuk angket, observasi, wawancara, ataupun metode lainnya (Hardani et al., 2020).

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna shopee di Semarang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang biasanya diperoleh dari data yang didokumentasikan (Raihan, 2017). Data ini bisa berupa laporan, arsip, artikel, publikasi, jurnal, buku maupun dokumen lain yang sudah tersedia sebelumnya dan digunakan sebagai referensi pendukung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku ilmiah, jurnal, artikel yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini membagi pengumpulan data kedalam dua kategori, sesuai dengan jenis data yang digunakan. Jenis data yang digunakan memiliki pendekatan yang berbeda tetapi saling melengkapi untuk menghasilkan gambaran yang menyeluruh tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan *e-trust* sebagai variabel moderasi pada pengguna shopee di Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer digunakan dalam penelitian ini, data tersebut dikumpulkan langsung dari responden yang berasal dari lokasi penelitian. Peneliti menggunakan beberapa instrument pengumpulan data untuk memperoleh data tersebut. Beberapa instrument pengumpulan data yang digunakan antara lain:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pemahan mereka (Sugiyono, 2013). Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden yang merupakan pengguna dari platform e-commerce shopee. Kuesioner menjadi teknik utama yang digunakan dalam pengumpulan data primer. Dipilihnya metode ini dikarenakan lebih efisien dalam menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini karena penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk google formulir yang di sebarakan secara *online* kepada responden dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Kuesioner disusun menggunakan skala likert lima point, yang memungkinkan responden menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan yang mencerminkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data dengan melihat langsung objek atau subjek yang diteliti, tanpa ikut campur atau mengubah keadaan yang sedang diamati (Amelia et al., 2022). Pada penelitian ini observasi dilakukan terhadap perilaku konsumen shopee di Semarang, terutama dalam menanggapi *review* dan *rating* dari produk. Teknik ini dapat menjelaskan secara langsung bagaimana fitur review dan rating digunakan, sehingga informasi yang diperoleh dari kuesioner bisa diperkuat dengan gambaran nyata di lapangan.

2. Data Sekunder

Selain digunakannya data primer, data sekunder juga dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai referensi pendukung. Penelitian ini menggunakan jurnal ilmiah yang diperoleh dari penelitian terdahulu, serta literatur dari beberapa referensi buku sebagai data sekunder. Data sekunder tersebut digunakan untuk meninjau penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Tiga jenis variabel utama digunakan dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut antara lain: variabel independent (bebas), variabel dependen (terikat), dan variabel moderator.

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas merupakan variabel yang berperan menjadi penyebab atau memengaruhi terjadinya perubahan pada variabel terikat (Amelia et al., 2022). Variabel ini di amati atau dimanipulasi untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel lain. Variabel bebas keberadaanya penting karena menjad dasar dalam menganalisis hubungan sebab- akibat antar variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu online customer review (X1) dan online customer rating (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat adalah variabel yang berubah atau muncul sebagai hasil dari pengaruh variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel ini sebagai fokus utama untuk dianalisis karena mencerminkan dampak atau hasil dari perlakuan terhadap variabel bebas. Keputusan pembelian (purchase decision) menjadi variabel dependent dalam penelitian ini, dirumuskan dengan (Y).

3. Variabel Moderator (Moderasi)

Variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat (Hardani et al., 2020). Variabel ini mempunyai peran sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah efek dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini mengangkat e-trust sebagai variabel moderasi di rumuskan dengan (Z).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indicator
1.	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online customer review</i> merupakan evaluasi atau penilaian konsumen terhadap berbagai aspek produk yang dibeli secara <i>online</i> , berguna untuk memberikan informasi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya (Almayani & Graciafernandy, 2023).	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Source Credibility</i> 3. <i>Valence</i> 4. <i>Volume of Review</i> (Putri & Wandebori, 2016)
2.	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Online customer rating</i> merupakan peringkat berupa skala/bintang yang diberikan berdasarkan pengalaman	1. <i>Perceived Usefulness</i>

		pribadi konsumen saat membeli produk online yang mencerminkan tingkat kualitas suatu e-store (Simamora & Dina, 2023).	2. <i>Perceived Enjoyment</i> 3. <i>Volume of Rating</i> . (Lackermair et al., 2013)
3.	<i>E-trust</i>	<i>E-trust</i> merupakan tingkat kepercayaan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan dalam menjalankan transaksi tidak langsung atau berbasis online yang memiliki peran penting dalam membangun keyakinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Anandyara & Samiono, 2022).	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Competence</i> (McKnight et al., 2002)
4.	<i>Purchase Decision</i>	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu barang dan jasa yang akan dibeli (Angelyn & David, 2021).	1. <i>Product Stability</i> 2. <i>Product Purchase Habits</i> 3. <i>Willingness to Recommend</i> 4. <i>Repeat Purchase Behavior</i> (Wilis & Faik, 2022)

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur indikator pada masing-masing variabel adalah skala *semantic differential*. Skala ini di pilih karena mampu menggambarkan persepsi dan sikap responden secara lebih mendalam melalui pasangan kata yang memiliki makna berlawanan (bipolar).

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menyajikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan, tanpa melakukan penarikan kesimpulan atau generalisasi ke populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2013). Teknik ini memberikan informasi yang menyeluruh mengenai sebaran jawaban responden terhadap setiap variabel. Analisis ini memberikan penjelasan mengenai pola distribusi jawaban, kecenderungan responden serta mengidentifikasi variasi dalam data. Selain itu, teknik ini juga memudahkan dalam memahami bagaimana karakteristik data yang diperoleh sebelumnya dilakukan analisis lebih lanjut. Tujuan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui frekuensi, presentase, serta variasi jawaban yang diberikan responden.

Teknik analisis inferensial merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Hafni Sahir, 2022). Penggunaan teknik ini sebagai pengujian hipotesis dan menentukan apakah terdapat hubungan serta pengaruh yang signifikan antar variabel penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan melakukan analisis dalam pengujian. SEM-PLS memungkinkan pengukuran hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten serta mengidentifikasi pengaruh signifikan. Penggunaan SmartPLS 4 memudahkan estimasi parameter secara fleksibel, terutama saat data tidak memenuhi asumsi klasik seperti normalitas atau ukuran sampel yang besar. Adapun pengujian yang akan dilakukan sebagai berikut:

3.6.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model bertujuan untuk menguji sejauh mana indikator mampu mempresentasikan konstruk laten yang diukur. Dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan validitas konvergen, validitas diskriminan, serta tingkat reliabilitas yang diukur melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Analisa outer dapat dilakukan dengan beberapa indikator sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam hal ini, *standardized loading factor* digunakan sebagai acuan. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan Konstraknya. Nilai ideal loading berada di atas 0,70. Namun, dalam kondisi eksploratif atau penelitian awal, nilai antara 0,50 hingga 0,70 masih bisa diterima (Hair et al., 2021). Nilai loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi besar dalam membentuk variabel laten yang diteliti.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar unik dan berbeda dari konstruk lainnya menurut standar empiris (Hair et al., 2021). Salah satu metode yang digunakan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan nilai korelasi antar konstruk. Jika akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, maka dapat dikatakan konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) didefinisikan sebagai nilai rata-rata umum dari kuadrat muatan indikator yang terkait dengan konstruk, yaitu, jumlah kuadrat muatan dibagi dengan jumlah indikator (Hair et al., 2021).

Nilai AVE yang disarankan adalah 0.50 atupun lebih tinggi dari itu. Hal ini berarti konstruk laten dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila minimal 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, sedangkan sisanya merupakan error atau varians yang tidak dijelaskan (Hair & Alamer, 2022).

d. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari suatu konstruk dalam model pengukuran berbasis PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Menurut (Hair et al., 2021) Nilai *Composite Reliability* yang baik umumnya berada pada 0,70 hingga 0,95. Nilai di bawah 0,70 menunjukkan adanya masalah konsistensi internal, sedangkan nilai di atas 0,95 bisa menunjukkan bahwa beberapa indikator mungkin bersifat redundan atau terlalu mirip satu sama lain. *Composite reliability* dinilai lebih akurat dibandingkan *Cronbach's alpha* karena dalam perhitungannya mempertimbangkan jumlah serta bobot masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Composite reliability* pada tiap konstruk dalam model. Apabila nilai *Composite reliability* melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang memadai dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

e. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari suatu alat ukur, seperti kuesioner atau skala pengukuran. Nilai koefisien ini berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen semakin konsisten dalam mengukur suatu konstruk. Umumnya, nilai *Cronbach's Alpha* yang dikatakan layak adalah di atas 0,70. Apabila nilai tersebut melebihi ambang batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen tersebut secara stabil mengukur konsep yang sama (Haryono, 2016).

3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten. Indikator yang dinilai meliputi *path coefficient*, *R-square*, *Q-square*, dan *f-square*, yang masing-masing merepresentasikan pengaruh antar variabel, kemampuan prediktif, relevansi prediksi, dan besarnya efek suatu konstruk terhadap konstruk lain. Hasil dari evaluasi ini menjadi dasar dalam menilai sejauh mana model mampu menjelaskan fenomena yang diteliti

a. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path Coefficient digunakan untuk menunjukkan besar dan arah pengaruh yang terjadi antara variabel independent (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai koefisien jalur biasanya berada dalam rentang -1 hingga +1. Semakin mendekati +1, maka pengaruhnya semakin kuat dan berarah positif, artinya jika satu variabel meningkat, variabel lainnya juga cenderung meningkat. Sebaliknya, nilai mendekati -1 menunjukkan pengaruh yang kuat namun berlawanan arah. Sedangkan jika nilai koefisien mendekati 0, itu mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel tergolong lemah atau tidak signifikan.

b. *R Square* (R^2)

koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel independent (Figueiredo Filho et al., 2011). Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik terhadap konstruk yang diukur.

Menurut (Hair et al., 2021) nilai R^2 dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai kualitas model struktural dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Nilai sebesar 0,75 atau lebih dikategorikan kuat, nilai 0,50 termasuk dalam kategori

moderat, dan 0,25 dianggap lemah. Meskipun nilai R^2 yang tinggi umumnya dianggap baik, penting untuk diingat bahwa nilai tersebut tidak selalu mencerminkan kecocokan model secara keseluruhan. Model dengan R^2 tinggi bisa saja overfitting atau mengandung variabel yang tidak relevan. Oleh karena itu, dalam model yang mengandung banyak variabel independen, peneliti sering menggunakan ukuran Adjusted R^2 .

c. *Q Square*

Q-Square (Q^2) merupakan indikator yang digunakan dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model, khususnya dalam menilai sejauh mana model mampu memprediksi nilai-nilai observasi pada variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2021) nilai Q^2 dihitung melalui prosedur blindfolding, yaitu teknik sistematis yang menghilangkan sebagian data dan kemudian memprediksi nilai yang dihilangkan berdasarkan model yang telah dibangun. Q^2 berfungsi untuk mengevaluasi relevansi prediktif dari model. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap konstruk yang diuji. Sebaliknya, jika nilai Q^2 mendekati atau di bawah 0 ($Q < 0$), maka kemampuan prediktif model dianggap lemah dan kurang dapat diandalkan.

d. *F Square*

Pengujian *f-square* (f^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Cohen, 1988) nilai f^2 yang dihasilkan dari pengujian dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkat pengaruh. Jika nilai f^2 berada pada atau di atas 0,02 namun kurang dari 0,15, maka pengaruh yang ditunjukkan tergolong rendah (small effect). Selanjutnya, nilai f^2 antara 0,15 hingga kurang dari 0,35 mencerminkan pengaruh sedang (medium effect). Sedangkan, apabila nilai f^2 mencapai 0,35 atau lebih, maka pengaruh variabel tersebut diklasifikasikan sebagai tinggi (large effect).

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Pengujian hipotesis

Pegujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, yang pertama kali dikenalkan oleh Geisser dan Stone sebagai teknik prediktif yang tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Menurut (Shmueli et al., 2016) *bootstrapping* adalah teknik resampling non-parametrik yang umum digunakan dalam PLS-SEM untuk menghasilkan standard error dan interval kepercayaan dari estimasi parameter. Nilai-nilai estimasi ini kemudian digunakan untuk menguji signifikansi koefisien jalur melalui uji statistik *t* dan *p*-value. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-statistik terhadap *t*-tabel, di mana pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai *t*-tabel sebesar 1,96 (*two-tailed*). Jika nilai *t*-statistik yang diperoleh lebih besar dari 1,96 dan $p\text{-value} \leq 0,05$, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan secara statistic (Hair et al., 2021).

b. Uji Moderasi

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh interaksi, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Moderated Regression Analysis* (MRA), yaitu spesifikasi model regresi linear yang memasukkan variabel ketiga berupa hasil perkalian antara dua variabel independen ke dalam model sebagai bentuk dari variabel moderasi (Haryono, 2016). Pengujian moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel moderator mampu memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian efek moderasi dilakukan dengan mengidentifikasi apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya, menganalisis pengaruh variabel moderator terhadap variabel dependen untuk memastikan keberadaannya dalam model. Setelah itu, interaksi antara variabel independen dan moderator diuji terhadap variabel dependen. Efek moderasi dianggap signifikan apabila nilai *t*-statistik > nilai *t*-tabel pada taraf signifikansi 0,05 atau jika $p\text{-value} < 0,05$. Dengan

demikian, apabila syarat tersebut terpenuhi maka moderasi dapat diterima. Hal ini berarti variabel moderator berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*, ditujukan kepada konsumen shopee yang berdomisili di Semarang dan telah melakukan pembelian di platform tersebut dalam satu bulan terakhir. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Tidak terdapat pembatasan usia dalam pemilihan responden, sehingga partisipan penelitian mencakup berbagai kelompok generasi, meliputi Generasi X, Generasi Y (milenial), dan Generasi Z. Penelitian ini diolah menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel berikut menampilkan karakteristik responden yang diperoleh dari hasil perhitungan frekuensi dan persentase:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
	Total	100	100%
Usia	< 17 Tahun	2	2%
	17-25 Tahun	71	71%
	26-35 Tahun	12	12%
	36-45 Tahun	6	6%
	> 45 Tahun	9	9%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	63	63%

	Pegawai Negeri/ ASN	13	13%
	Pegawai Swasta	12	12%
	Wirausaha	7	7%
	Lain- lain	5	5%
	Total	100	100%
Jumlah Pembelian	Tidak Pernah	0	0%
	1-2 Kali	44	44%
	3-5 Kali	34	34%
	6-10 Kali	11	11%
	> 10 Kali	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 4.1 menggambarkan profil responden dengan jumlah responden 100 orang. Seluruhnya merupakan konsumen Shopee yang berdomisili di Semarang dan telah melakukan pembelian dalam 1 bulan terakhir.

Dari segi jenis kelamin, responden dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok laki-laki. Dominasi ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya digunakan oleh perempuan, tetapi juga semakin diminati oleh laki-laki. Pada umumnya laki-laki tidak menyukai proses belanja yang rumit. Kehadiran platform belanja seperti Shopee sangat membantu karena menawarkan pengalaman belanja yang jauh lebih praktis, cepat, dan efisien. Hal ini didukung dengan mudahnya pencarian produk yang diminati laki-laki seperti elektronik, perlengkapan hobi, otomotif. Ketersediaan barang pun cenderung lebih lengkap dibandingkan toko *offline*, sehingga mereka dapat menemukan apa yang dibutuhkan tanpa harus berpindah-pindah tempat.

Dilihat dari kelompok usia, mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda dengan rentang usia 17-25 tahun. Kelompok usia ini mendominasi penggunaan Shopee dikarenakan mereka lebih terbiasa menggunakan teknologi digital dan aktif memanfaatkan aplikasi dalam keseharian. Selain itu, kelompok usia muda cenderung lebih responsif terhadap berbagai bentuk promosi, seperti flash sale, voucher potongan harga, dan program gratis ongkir yang rutin ditawarkan Platform Shopee. Mereka juga menikmati fitur interaktif yang disediakan di Platform Shopee seperti live dan review produk secara visual. Sementara itu, kelompok usia yang lebih tua jumlahnya relatif lebih sedikit karena sebagian dari mereka masih cenderung berbelanja secara langsung di toko fisik atau belum sepenuhnya nyaman bertransaksi secara digital.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Dominasi kelompok ini, menunjukkan bahwa Shopee sangat diminati oleh generasi muda yang aktif menggunakan teknologi dan terbiasa melakukan pembelian secara digital. Kondisi ini diperkuat karena adanya kemudahan akses, harga yang lebih murah dibandingkan *offline store*, serta banyaknya promo yang sesuai dengan daya beli mereka. Sedangkan sisanya terdiri dari kelompok pekerja dikarenakan intensitas belanja mereka tidak setinggi pelajar dan mahasiswa. Kelompok pekerja umumnya lebih selektif dan berbelanja hanya ketika diperlukan. Selain itu, sebagian dari mereka masih mengutamakan belanja langsung di toko fisik untuk memastikan kualitas barang, terutama untuk produk-produk bernilai tinggi.

Ditinjau dari frekuensi pembelian, mayoritas responden berada pada kategori pembelian rendah hingga menengah dengan melakukan transaksi sekitar 1-5 kali dalam sebulan. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memanfaatkan Shopee untuk memenuhi kebutuhan rutin seperti perlengkapan pribadi, dan kebutuhan keseharian. Mereka tidak menunjukkan perilaku pembelian berlebihan, melainkan berbelanja sesuai kebutuhan. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang bertransaksi lebih dari 6 kali per bulan, dan kelompok ini mencerminkan pengguna dengan intensitas belanja yang jauh lebih tinggi.

Tingginya aktivitas pembelian kelompok ini mengindikasikan bahwa mereka sangat aktif memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Shopee seperti promo, flashale, serta voucher sehingga memperlihatkan tingkat loyalitas yang lebih kuat terhadap Shopee.

Dilihat dari sisi domisili, seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari Semarang. Hal ini disebabkan penyebaran kuesioner memang difokuskan pada masyarakat yang tinggal di wilayah Semarang. Kota ini dipilih karena memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi serta masyarakat yang sudah terbiasa melakukan aktivitas belanja *online*. Selain itu, Semarang sebagai salah satu pusat perdagangan di Jawa Tengah memiliki populasi konsumen digital yang aktif, sehingga relevan untuk dijadikan lokasi penelitian mengenai perilaku pembelian melalui Platform Shopee.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel penelitian, yaitu *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), *trust* (Z), dan *purchase decision* (Y). Analisis deskriptif digunakan untuk memahami persepsi responden terhadap masing-masing variabel tersebut dengan tujuan menggambarkan dan menjelaskan tanggapan responden secara rinci.

Bobot jawaban responden diukur menggunakan skala *semantic differential*. Skala ini memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Selanjutnya, Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat penilaian responden pada setiap variabel, dilakukan perhitungan rata-rata skor dengan mempertimbangkan rentang skala (RS) yang digunakan dalam instrumen penelitian. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{\text{Banyaknya kriteria penilaian}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus rentang skala, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8. Dengan demikian, interval penilaian responden dapat diklasifikasikan ke dalam lima jenjang kategori sebagai berikut:

Kriteria:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,40

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

Selanjutnya, berikut disajikan uraian mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Online Customer Review (X1)

Tanggapan responden terhadap variabel *online customer review* diukur melalui empat pernyataan yang merepresentasikan masing-masing indikator dari variabel tersebut.

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Online Customer Review

Descriptive statistics					
No	Indikator variabel	Scale Min	Scale Max	Mean	Standard deviation
1	<i>Perceived Usefullnes</i>	2.000	5.000	4.690	0.523
2	<i>Source Credibility</i>	3.000	5.000	4.640	0.557
3	<i>Valence</i>	2.000	5.000	4.620	0.613
4	<i>Volume of Review</i>	2.000	5.000	4.540	0.699

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 *perceived usefulness* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,690 dan termasuk pada kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden sangat merasakan adanya manfaat dari adanya review pelanggan di platform Shopee. Review dianggap mampu memberikan informasi yang jelas dan relevan mengenai kualitas produk maupun pengalaman pembeli sebelumnya sehingga membantu responden dalam mempercepat proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Nilai standar deviasi yang rendah juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sama mengenai tingginya manfaat review tersebut.

Sementara itu, variabel *source credibility* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.640 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai penulis review di Shopee sebagai sumber yang kredibel. Responden percaya bahwa hampir semua review berasal dari pembeli asli, dikarenakan Shopee sudah menyediakan label “Pembeli Terverifikasi”, serta adanya foto atau video yang dilampirkan disetiap review. Dengan standar deviasi sebesar 0,557 mencerminkan keseragaman persepsi responden. Temuan ini menegaskan bahwa tingginya kredibilitas sumber memperkuat pandangan bahwa online customer review dianggap sebagai informasi yang dapat diandalkan untuk menilai risiko dan kualitas produk sebelum membeli.

Selanjutnya variabel *valence* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,620 yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat terpengaruh oleh sentiment positif dalam review yang tersedia di Platform Shopee. Review dengan nada positif, dan komentar yang berisi kepuasan dari pembeli sebelumnya memberikan keyakinan tambahan bahwa produk memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Standar deviasi yang menunjukkan angka 0,613 mengartikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang tidak jauh berbeda. Temuan ini menegaskan bahwa valence dalam online customer review di Shopee memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk.

Variabel *volume of review* memiliki rata-rata sebesar 4,540 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai jumlah review pada platform Shopee sebagai indikator penting dalam menilai keandalan suatu produk. Produk dengan jumlah review yang banyak dianggap lebih terpercaya karena mencerminkan banyaknya pengalaman asli dari konsumen. Platform Shopee juga menunjukkan total jumlah review dan jumlah pembelian sehingga memberikan rasa percaya kepada calon pembeli. Tingginya volume ulasan dipandang pengguna Shopee sebagai faktor yang memberikan validitas tambahan terhadap informasi yang tersedia sehingga membantu meningkatkan rasa aman dalam proses evaluasi pengambilan keputusan.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Customer Rating (X2)

Tabel 4. 3n Deskripsi Variabel Online Customer Rating

Descriptive statistics					
No	Indikator variabel	Scale Min	Scale Max	Mean	Standard deviation
1	<i>Perceived Usefulness</i>	1.000	5.000	4.580	0.710
2	<i>Perceived Enjoyment</i>	3.000	5.000	4.470	0.608
3	<i>Volume of Rating</i>	3.000	5.000	4.590	0.634

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.3 disebutkan indikator *perceived usefulness* memiliki rata-rata sebesar 4,580 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa rating produk di Platform Shopee sangat membantu dalam menilai kualitas dan keandalan produk dengan cepat. Rating dianggap sebagai salah satu acuan untuk mempermudah pengguna membandingkan produk tanpa harus melihat keseluruhan review dari sebuah produk. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,710 yang diartikan bahwa meskipun terdapat sedikit variasi dalam jawaban, mayoritas responden tetap sepakat bahwa rating sangat bermanfaat dalam mendukung keputusan pembelian.

Selanjutnya *perceived enjoyment* mencatat nilai rata-rata 4,470 yang juga berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden merasa menikmati pengalaman saat melihat dan mengevaluasi rating pada produk di Platform Shopee. Rasa menikmati ini muncul dikarenakan rating memberikan informasi yang ringkas serta membantu pengguna memperoleh gambaran umum kualitas produk. Standar deviasi sebesar 0,608 menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kenyamanan dan kesenangan dalam menggunakan fitur rating relatif konsisten. Dengan demikian, proses penilaian terasa lebih ringan dan tidak membosankan.

Sementara itu, indikator *volume of rating* memiliki nilai rata-rata 4,590 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan banyaknya jumlah rating dianggap sangat penting oleh responden sebagai indikator kredibilitas suatu produk. Semakin besar jumlah rating suatu produk maka semakin tinggi keyakinan responden terhadap kualitas suatu produk. Selain itu, standar deviasi sebesar 0,634 yang mengartikan bahwa persepsi responden tergolong stabil dan menegaskan bahwa banyaknya rating dipandang sebagai faktor yang memberikan kepercayaan tambahan dalam proses penilaian.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Trust (Z)

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Trust

Descriptive statistics					
No	Indikator variabel	Scale Min	Scale Max	Mean	Standard deviation
1	<i>Benevolence</i>	2.000	5.000	4.330	0.708
2	<i>Intergrity</i>	1.000	5.000	4.420	0.681
3	<i>Competence</i>	1.000	5.000	4.500	0.686

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil olah data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator *benevolence* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,330 yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa penjual maupun pihak Shopee memiliki niat baik dalam memberikan layanan dan informasi yang dibutuhkan pengguna. Respon ini muncul dikarenakan adanya pengalaman transaksi yang berjalan lancar, respon penjual yang membantu serta, kebijakan Shopee untuk melindungi konsumen. Nilai standar deviasi menunjukkan angka 0,708 yang diartikan adanya persepsi yang cukup seragam di antara responden mengenai keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam transaksi memiliki niat baik.

Kemudian indikator *integrity* memperoleh nilai rata-rata 4,420 yang tergolong kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden percaya bahwa penjual di platform Shopee menjalankan proses transaksi secara jujur, transparan dan sesuai aturan. Persepsi ini muncul karena pengguna melihat adanya konsistensi antara informasi yang disampaikan dan kenyataan yang diterima seperti kecocokan deskripsi, serta transparansi review dan rating. Sedangkan standar deviasi memperoleh angka 0,682 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang relative sama mengenai integritas penjual di Platform Shopee.

Indikator *competence* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,500. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Shopee dan para penjual memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan layanan. Tingginya persepsi kompetensi ini tidak hanya berasal dari proses transaksi yang cepat dan system pembayaran yang aman tetapi juga konsistensi performa. Kemudian standar deviasi menunjukkan angka 0,686 yang berarti persepsi responden mengenai kompetensi pihak terkait juga cukup stabil.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Purchase Decision (Y)

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Purchase Decision

Descriptive statistics					
No	Indikator variabel	Scale Min	Scale Max	Mean	Standard deviation
1	<i>Product Stability</i>	3.000	5.000	4.510	0.624
2	<i>Purchase Habits</i>	3.000	5.000	4.540	0.623
3	<i>Willingness to Recommend</i>	2.000	5.000	4.520	0.640
4	<i>Repeat Purchase Behavior</i>	1.000	5.000	4.480	0.793

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil olah data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa indikator *product stability* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,510 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai produk yang mereka beli di Platform Shopee memiliki konsistensi kualitas yang baik. Konsistensi ini memberikan rasa aman dikarenakan responden merasa dapat memprediksi kualitas produk sebelum membelinya. Kondisi memperkuat faktor pengaruh keputusan pembelian karena pengguna cenderung memilih produk yang stabil dalam kualitasnya.

Selanjutnya, indikator *purchase habits* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,540 yang berada pada kategori tinggi. Nilai ini mencerminkan bahwa responden telah memiliki kebiasaan berbelanja di Platform Shopee. Hal ini disebabkan karena adanya kemudahan pembayaran, beragam pilihan produk, serta seringnya adanya promo. Kebiasaan ini menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian, karena pengalaman positif yang berulang membuat responden semakin terbiasa dan percaya pada platform.

Indikator *willingness to recommend* mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,520 menandakan bahwa responden memiliki kemauan yang tinggi untuk merekomendasikan produk di Shopee kepada orang lain. Keinginan untuk merekomendasikan muncul ketika pengguna merasa puas dan percaya bahwa pengalaman belanja mereka layak dibagikan. Faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya mempengaruhi perilaku individu tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Terkahir indikator *repeat purchase behavior* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,480 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini memberikan indikasi bahwa responden cenderung melakukan pembelian ulang di Shopee dikarenakan pengalaman sebelumnya yang cenderung positif. Perilaku pembelian ulang ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang stabil terhadap proses pembelian yang mereka alami.

4.2 Analisis Data

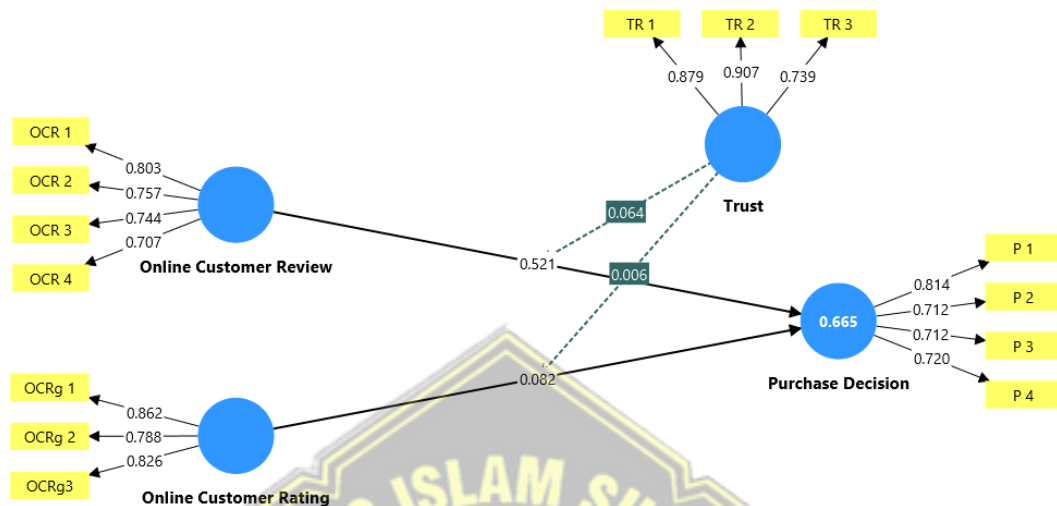
4.2.1 Hasil Pengujian Outer Model

Dalam analisis *Partial Least Square* (PLS), model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukur. Model ini membuat peneliti dapat menilai tingkat validitas dan reliabilitas dari setiap indikator guna memastikan indikator tersebut dapat mewakili konstruk yang dimaksud. Hasil dari analisis ini kemudian divisualisasikan melalui skema model PLS yang telah diolah, berikut skema model program PLS yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Convergent Validity

Convergent Validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel mampu menjelaskan konstruk yang sama. Uji ini dilakukan dengan melihat item *reliability* atau indikator validitas yang ditunjukkan melalui nilai *loading factor*. Suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai

loading factor lebih dari 0,7 sedangkan nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat dianggap cukup memenuhi syarat convergent validity.



Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Gambar 4. 1 Outer Model

Tabel 4. 6 Outer Loading

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
OCR 1 <- Online Customer Review	0,803	0,796	0,063	12,822	0,000
OCR 2 <- Online Customer Review	0,757	0,752	0,070	10,879	0,000
OCR 3 <- Online Customer Review	0,744	0,743	0,063	11,815	0,000
OCR 4 <- Online Customer Review	0,707	0,706	0,067	10,509	0,000
OCRg 1 <- Online Customer Rating	0,862	0,869	0,038	22,466	0,000

OCRg 2 <- <i>Online Customer Rating</i>	0,788	0,783	0,084	9,366	0,000
OCRg3 <- <i>Online Customer Rating</i>	0,826	0,812	0,073	11,365	0,000
P 1 <- <i>Purchase Decision</i>	0,814	0,813	0,038	21,335	0,000
P 2 <- <i>Purchase Decision</i>	0,712	0,711	0,079	9,027	0,000
P 3 <- <i>Purchase Decision</i>	0,712	0,707	0,077	9,202	0,000
P 4 <- <i>Purchase Decision</i>	0,720	0,723	0,074	9,686	0,000
TR 1 <- <i>Trust</i>	0,879	0,882	0,023	38,581	0,000
TR 2 <- <i>Trust</i>	0,907	0,913	0,019	47,740	0,000
TR 3 <- <i>Trust</i>	0,739	0,744	0,110	6,732	0,000

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4, diketahui seluruh indikator pada variabel *online customer review*, *online customer rating*, *trust*, dan *purchase decision* memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap indikator dapat menggambarkan konstruksya dengan kuat dan konsisten sehingga syarat validitas konvergen terpenuhi. Selain itu, nilai *t-statistics* seluruh indikator juga berada diatas batas minimum 1,96 dan didukung nilai $p < 0,05$ yang menunjukkan bahwa setiap indikator berpengaruh signifikan dala membentuk variabel laten masing-masing. Dengan kata lain, indikator tersebut valid dan benar- benar memiliki peran penting dalam mengukur konstruk yang di teliti. Kombinasi hasil tersebut membuktikan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini sudah akurat dan dapat diandalkan sehingga layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

b. Discriminat Validity

Pada tahap pengujian outer model, *discriminat validity* juga dapat di evaluasi dengan menggunakan kriteria *fornell larcker*. Metode ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar di bandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain.

Tabel 4. 7 Discriminant Validity

	Online Customer Rating	Online Customer Review	Purchase Decision	Trust
Online Customer Rating	0,826			
Online Customer Review	0,526	0,753		
Purchase Decision	0,464	0,749	0,741	
Trust	0,371	0,623	0,707	0,845

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan data yang disebutkan dalam tabel 4.7, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk secara umum lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk laten. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang cukup jelas dan mampu mempresentasikan konsep yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria *fornell larcker* menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

c. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal instrument pengukuran agar data yang dihasilkan akurat dan stabil. Uji reliabilitas menggunakan dua pendekatan berupa *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang baik berada di atas 0,70, menunjukkan

konsistensi antar item dalam mengukur konstruk yang sama. Adapun *Composite Reliability* dinilai memadai bila berada pada kisaran 0,70 hingga 0,95, di mana nilai di bawah 0,70 menandakan lemahnya konsistensi internal, sedangkan nilai di atas 0,95 menunjukkan adanya redundansi antarindikator.

Tabel 4. 8 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
<i>Online Customer Rating</i>	0,768	0,784
<i>Online Customer Review</i>	0,745	0,748
<i>Purchase Decision</i>	0,725	0,730
<i>Trust</i>	0,799	0,830

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70 yang menandakan konsistensi internal yang baik serta kemampuan indikator dalam mengukur konstruk secara stabil. Pada tabel, nilai *composite reliability* disebutkan berada pada kisaran 0,70 hingga 0,95 juga menunjukkan tidak adanya redundansi antar indikator. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.2.2 Hasil Pengujian Inner Model

a. *R-Square* (R^2)

Pengujian inner model dilakukan dengan meninjau nilai *R-Square* (R^2) yang berfungsi untuk mengukur tingkat kemampuan suatu konstruk endogen dalam menjelaskan variabel eksogen yang mempengaruhinya. Besar proporsi varians dari variabel dependen yang dijelaskan oleh model penelitian digambarkan melalui nilai R^2 . Nilai R^2 yang semakin tinggi, maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Tabel 4. 9 Nilai R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
<i>Purchase Decision</i>	0,665	0,647

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Hasil pada tabel 4.9 nilai *R-Square* untuk variabel *purchase decision* sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat menjelaskan presentasi *purchase decision* sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel *online customer review*, dan *online customer rating*. Sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

b. *Q-Square* (Q^2)

Nilai *Q-Square* digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model, khususnya dalam menilai sejauh mana model mampu memprediksi nilai-nilai observasi pada variabel dependen. Nilai ini diperoleh melalui proses *crossvalidation* atau penggunaan ulang sampel prediktif, sehingga dapat menggambarkan tingkat akurasi model dalam memperkirakan data aktual berdasarkan estimasi parameter dari konstruk yang telah dibentuk.

Tabel 4. 10 Nilai Q-Square (Q^2)

	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
<i>Purchase Decision</i>	0,574	0,673	0,433

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Q^2 *predictive relevance* untuk *purchase decision*, yaitu sebesar 0,574. Nilai *Q Square* tersebut nilainya lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

c. *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, berupa pengaruh tersebut tergolong lemah, sedang, maupun kuat. Pengaruh kecil (*small effect*) berada di rentang angka 0,02 hingga $< 0,15$ sedangkan nilai antara 0,15 hingga $< 0,35$ mengidentifikasi Pengaruh sedang (*medium Effect*). Sementara Itu, variabel memiliki pengaruh kuat (*large Effect*) apabila nilai *F-Square* berada pada $\geq 0,35$.

Tabel 4. 11 Nilai F-Square (F²)

	Online Customer Rating	Online Customer Review	Purchase Decision
<i>Online Customer Rating</i>			0,014
<i>Online Customer Review</i>			0,307
<i>Purchase Decision</i>			
<i>Trust</i>			0,257
<i>Trust x Online Customer Review</i>			0,007
<i>Trust x Online Customer Rating</i>			0,000

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa pengaruh *Online customer rating* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,014. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,02 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh atau dapat diabaikan dalam memengaruhi *purchase decision*. Sedangkan pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,307 termasuk dalam kategori pengaruh sedang (*medium effect*). Hal ini mengindikasikan bahwa *online customer review* memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap *purchase decision*.

4.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui adanya hubungan atau korelasi antara dua variabel yang diteliti. Hubungan tersebut dapat diketahui melalui nilai koefisien jalur (*path koefisien*) yang menunjukkan kekuatan pengaruh antar variabel serta nilai t-statistik yang didapatkan melalui proses *bootstrapping* sebagai indikator signifikannya. Guna menentukan apakah nilai variabel bersifat signifikan, dilakukan analisis dengan membandingkan nilai *t-statistik* dengan variabel independen terhadap variabel dependen sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 T-Statistik dan P-value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Online Customer Rating -> Purchase Decision</i>	0,082	0,098	0,077	1,067	0,286
<i>Online Customer Review -> Purchase Decision</i>	0,521	0,504	0,106	4,914	0,000
<i>Trust -> Purchase Decision</i>	0,388	0,395	0,079	4,944	0,000
<i>Trust x Online Customer Rating -> Purchase Decision</i>	0,006	-0,001	0,080	0,078	0,938
<i>Trust x Online Customer Review -> Purchase Decision</i>	0,064	0,046	0,094	0,678	0,498

Sumber : Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.12 yang didapatkan menggunakan proses *bootstrapping*, terlihat pengaruh antar indikator variabel latennya. Untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan, dilakukan pengujian dengan memperhatikan nilai *p-value* dan *t-statistic*. Hubungan dianggap signifikan antarvariabel bilamana *p-value* berada di bawah 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96.

Mengacu pada data yang tersaji dalam Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa *Online customer rating* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *t-statistic* sebesar $1,067 < 1,96$ dan *p-value* $0,286 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap *purchase decision*. Nilai original sampel sebesar 0,082 mengindikasikan hubungan yang bersifat positif antara kedua variabel, meskipun besarnya pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan kata lain, *online customer rating* hanya memberikan sinyal awal bagi konsumen tetapi tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Selanjutnya *online customer review* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai *t-statistic* $4,914 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai original sampel menunjukkan hasil sebesar 0,521 yang dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif dan memiliki kekuatan hubungan yang cukup kuat. Temuan ini menandakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya, hasil pengujian terhadap *trust* yang memoderasi hubungan antara *online customer rating* dan *purchase decision* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $0,078 < 1,96$ dan *p-value* $0,938 > 0,05$. Hal ini menandakan bahwa *trust* tidak mampu memoderasi hubungan antara *online customer rating* dan keputusan pembelian. Meskipun nilai original sample menunjukkan arah hubungan positif, tetapi efek yang dihasilkan tidak signifikan. Dengan demikian *trust* tidak memberikan pengaruh moderasi yang berarti antara *online customer rating* terhadap *purchase decision*.

Trust tidak mampu memoderasi *online customer review* terhadap *purchase decision*, hal ini dikarenakan nilai *t-statistik* sebesar $0,678 < 1,96$, dan *p value* $0,498 > 0,05$. Nilai original sample menunjukkan arah hubungan positif, tetapi tidak memberikan dampak signifikan. Temuan ini diindikasikan bahwa *trust* tidak memberikan pengaruh moderasi antara *online customer review* terhadap *purchase decision*. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap platform, hal tersebut tidak mampu Meningkatkan efek ulasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan akhir mereka.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa variabel *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna Shopee di wilayah Semarang memandang ulasan produk sebagai informasi yang bernilai dan dapat dipercaya. Presepsi pengguna yang cenderung positif terhadap review membuat informasi yang ditampilkan ulasan menjadi faktor yang mampu mendorong konsumen menjadi lebih yakin sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima dan berarti *online customer review* berperan mendorong terjadinya *purchase decision*. Kehadiran *review* di Shopee pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen dan memberikan rasa aman ketika mereka mengambil keputusan pembelian di platform tersebut.

Kondisi ini terlihat jelas dari indikator *perceived usefulness*, yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya manfaat atau dampak dari keberadaan *online review*. Review yang informatif membantu konsumen dalam memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan keandalan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika calon pembeli menemukan informasi yang relevan dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhannya, mereka cenderung memiliki prospek yang lebih besar untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan meningkatkan rasa puas setelah transaksi (Putri &

Wandebori, 2016). Dengan demikian, semakin tinggi kualitas dan kelengkapan informasi yang disajikan dalam bentuk review maka semakin besar kontribusinya dalam mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber juga menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian jika sumber review di anggap jujur, berpengalaman, dan menjelaskan produk secara detail. Kredibilitas ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kebenaran informasi yang di sampaikan dalam review (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Sebaliknya review yang terkesan bias atau menyesatkan dapat menurunkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Agustina & Fayardi, 2018). Dengan demikian, Kredibilitas sumber berperan langsung dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap keaslian informasi, sehingga semakin tinggi tingkat kredibilitasnya, semakin besar pula kemungkinan konsumen menjadikan online review sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Volume of review menjadi salah satu indikator dari *online customer review* yang berperan dalam memperkuat hubungan terhadap keputusan pembelian. Jumlah review mencerminkan tingkat popularitas suatu produk di mata konsumen. Semakin tinggi jumlah review pada suatu produk, maka semakin besar pula ketertarikan calon pembeli terhadap produk tersebut (Winarni et al., 2024). Keberagaman jumlah review memberikan calon pembeli kesempatan untuk meninjau berbagai sudut pandang dan pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga membantu mereka dalam menilai kualitas produk secara objektif. Selain itu, banyaknya review juga membangun keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan melihat bahwa produk tersebut telah digunakan dan diakui oleh banyak orang. Dengan demikian, semakin besar *volume review* yang diterima suatu produk, semakin kuat pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Valence merupakan aspek dari *online customer review* yang menggambarkan arah atau nada dari review. Arah atau nada dalam review dapat

bersifat positif, negatif, ataupun netral. Valensi review berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, karena konsumen cenderung menilai kualitas produk berdasarkan nada dominan dari review yang dibaca. Review dengan nada positif biasanya menciptakan kesan baik dan meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan review bernada negatif dapat menurunkan kepercayaan serta menimbulkan persepsi buruk terhadap produk (Muzumdar, 2021). Semakin banyak review positif yang diterima suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika review negatif yang mendominasi dapat membuat calon pembeli ragu dan batal untuk membeli. Dengan demikian, arah nada review penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keberadaan *online customer review* pada platform Shopee berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di wilayah Semarang. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Fajri, 2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga diperkuat oleh (Rachmiani et al., 2024) yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Tak hanya itu, hasil dari penelitian (Simanjuntak et al., 2024) juga menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

4.3.2 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditunjukkan variabel *online customer rating* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun arah pengaruhnya positif, temuan ini menunjukkan bahwa rating belum menjadi faktor yang cukup untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Platform Shopee. Responden memang memberikan penilaian yang tinggi terhadap fitur rating dan memanfaatkannya sebagai acuan untuk menilai kualitas produk, namun persepsi positif tersebut belum mampu

menghasilkan dampak berarti bagi keputusan pembelian. Dengan kata lain, rating lebih berperan sebagai informasi pelengkap yang membantu membentuk kesan awal konsumen, tetapi tidak dijadikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian sebuah produk.

Kondisi ini semakin terlihat jelas ketika ditinjau dari indikator *perceived usefulness*. Meskipun konsumen menilai fitur rating bermanfaat sebagai gambaran awal mengenai kualitas produk, manfaat tersebut cenderung bersifat sederhana dan belum memberikan informasi yang cukup untuk meyakinkan mereka. Hal ini dikarenakan rating hanya menunjukkan penilaian yang berupa angka, sehingga konsumen tetap membutuhkan informasi yang lebih akurat. Informasi tersebut bisa berupa review produk dari pengguna sebelumnya dan deskripsi detail produk. Karena itu, meskipun rating dipandang berguna, kegunaan itu masih belum cukup kuat untuk menjadi dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, *perceived enjoyment* menggambarkan bahwa konsumen menikmati aktivitas memberi atau melihat rating, tetapi kesenangan tersebut lebih bersifat emosional dan tidak selalu mendorong tindakan membeli. Selain itu, kenyamanan yang timbul dalam diri konsumen saat melihat atau memberikan rating merupakan perasaan sementara dan tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan membeli sebuah produk. Hal ini disebabkan karena rasa nyaman tersebut lebih berkaitan dengan pengalaman emosional saat menggunakan platform, bukan dengan keyakinan terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Akibatnya, meskipun aktivitas memberikan rating dapat menciptakan pengalaman positif, keputusan pembelian tetap lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang bersifat rasional dan deskriptif, seperti isi ulasan pelanggan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara detail.

Sementara itu, jumlah rating suatu produk tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. Hal ini bisa terjadi dikarenakan sebagian konsumen memberikan rating tanpa menyertakan ulasan yang mendetail. Tidak jarang pula ditemukan ketidaksesuaian antara nilai rating dan isi ulasan, seperti rating tinggi yang disertai komentar negatif atau sebaliknya. Menurut (Shan et al.,

2018) banyak pengguna memberikan penilaian bintang yang tidak sejalan dengan isi ulasan yang mereka tulis, sehingga menimbulkan bias persepsi terhadap kredibilitas rating. Akibatnya, konsumen cenderung mengandalkan review yang bersifat naratif dan informatif dibandingkan hanya melihat angka bintang, dikarenakan review dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengalaman nyata pengguna lain dan kualitas produk secara menyeluruh.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Natasya et al., 2024) serta (Ramadani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi nilai rating, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hasil dari penelitian yang dilakukan justru menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang. Walaupun demikian, beberapa penelitian memiliki hasil yang mendukung penelitian ini yang dilakukan, seperti (Lestari et al., 2022) yang menyatakan bahwa *online customer rating* bukan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop di Yogyakarta. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Syafa'at et al., 2024) menemukan bahwa meskipun rating memiliki arah pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Purwokerto. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas rating sebagai penentu keputusan pembelian dapat bergantung pada karakteristik pengguna dan preferensi konsumen pada wilayah masing-masing. Di wilayah Semarang rating cenderung berfungsi hanya sebagai informasi awal, sementara keputusan akhir lebih banyak dipengaruhi oleh ulasan pelanggan yang bersifat naratif dan lebih kredibel.

4.3.3 Pengaruh Trust sebagai Moderator antara Online Customer Review dan Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditunjukkan bahwa *trust* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase decision*. Meskipun adanya arah hubungan yang positif, namun besarnya

tidak cukup kuat untuk memperkuat ataupun melemahkan review dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap platform, akan tetapi tingkat kepercayaan tersebut lebih berfungsi sebagai rasa aman saat bertransaksi bukan sebagai faktor yang membuat review menjadi lebih menakutkan atau lebih menentukan pilihan mereka. Dengan demikian, keberadaan trust tidak membuat review menjadi lebih efektif dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Salah satu penyebabnya adalah kepercayaan konsumen terhadap Shopee bersifat umum terhadap platform, bukan kepercayaan secara khusus terhadap konten review yang ditulis oleh pengguna lain. Konsumen memang percaya terhadap kompetensi dan integritas platform, akan tetapi hal itu tidak menjamin bahwa setiap review dianggap valid, jujur, atau mewakili pengalaman yang sebenarnya. Mereka tetap menyadari bahwa review dapat subjektif, bias, atau berpotensi manipulatif. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan (Hamdani et al., 2024) yang menyebutkan bahwa review pelanggan sering kali tidak dianggap sepenuhnya dapat diandalkan, sehingga konsumen cenderung menilai informasi tersebut dengan lebih hati-hati dan selektif. Dengan demikian, meskipun tingkat kepercayaan terhadap platform tinggi, konsumen tetap perlu menyeleksi, memvalidasi dan membandingkan informasi dalam review sebelum menentukan pilihan. Kondisi ini menjelaskan mengapa *trust* tidak berfungsi sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Dalam situasi tersebut, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi yang terkandung dalam review itu sendiri. Mereka menilai review berdasarkan kelengkapan penjelasan, kredibilitas sumber, keseimbangan komentar positif dan negatif, serta sejauh mana review memberikan gambaran nyata tentang pengalaman penggunaan produk. Informasi yang jelas, detail dan relevan akan menentukan keputusan pembelian dibandingkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform. Dengan demikian, meskipun konsumen menilai shopee sebagai platform yang aman dan andal, tingkat kepercayaan tersebut tidak serta-

merta membuat mereka menerima setiap review tanpa pertimbangan. Konsumen tetap bersikap kritis dalam menelaah konten yang dibacanya. hal ini yang menjelaskan bahwa *trust* tidak mampu memperkuat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, dikarenakan *trust* pada platform bersifat umum, sedangkan keputusan pembelian sangat bergantung pada kualitas informasi ulasan yang benar-benar dianggap relevan dan meyakinkan.

4.3.4 Pengaruh Trust sebagai Moderator antara Online Customer Rating dan Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditunjukkan bahwa *trust* tidak berperan sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara *online customer review* dan *purchase decision*. Meskipun hubungan yang terbentuk berada pada arah yang positif namun tingkat pengaruhnya terlalu lemah untuk menghasilkan perubahan yang berarti. Situasi ini menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen hanya berfungsi memberikan rasa aman selama bertransaksi bukan sebagai faktor yang membuat rating menjadi lebih meyakinkan dalam pengambilan keputusan. Kondisi ini memberikan arti meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap platform Shopee namun kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk membuat rating memiliki peranan yang besar dalam mendorong keputusan pembelian.

Salah satu penyebabnya dikarenakan kepercayaan yang dimiliki konsumen bersifat umum terhadap platform, bukan kepercayaan spesifik pada akurasi dan kejujuran pemberian rating. Konsumen menyadari bahwa rating sering kali diberikan secara cepat tanpa penjelasan mendetail, dipengaruhi oleh pengalaman sesaat, bias emosional atau bahkan diberikan sebagai syarat memperoleh reward di platform Shopee. Situasi ini membuat rating dianggap sebagai gambaran umum penunjuk kualitas produk. Kepercayaan pada platform tidak membuat konsumen menilai rating lebih signifikan atau positif. Konsumen tetap memerlukan informasi lain yang lebih memberikan gambaran secara jelas, seperti review yang memberikan gambaran produk secara detail, pengalaman pengguna sebelumnya dan kecenderungan pembelian ulang konsumen sebelumnya. Hal tersebut serupa

dengan pendapat yang disampaikan (Joy & Tjiptodjojo, 2024) bahwa rating saja tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa didukung oleh kepercayaan terhadap konten yang lebih deskriptif, sehingga penilaian bintang tidak cukup menjadi dasar yang kuat tanpa adanya informasi pendukung lainnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mampu memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna, bukan hanya sekedar angka rating yang bersifat ringkas. Trust tidak memperkuat hubungan rating dan keputusan pembelian karena konsumen lebih membutuhkan bukti yang relevan dan deskriptif sebelum merasa yakin untuk membeli. Hal inilah yang menjelaskan mengapa trust tidak berfungsi sebagai moderator antara *online customer rating* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya, semakin baik kualitas review yang diberikan oleh konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan review memberikan informasi yang lebih menakutkan.
2. *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan meskipun *online customer rating* menunjukkan arah hubungan yang positif, jumlah ataupun kualitas rating dalam platform Shopee belum mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*. Meskipun review yang diberikan konsumen memiliki pengaruh positif, tingkat kepercayaan konsumen tidak meningkatkan ataupun memperkuat dampak review terhadap keputusan pembelian.
4. *Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision*. Diindikasikan bahwa meskipun tingkat kepercayaan konsumen berada pada kategori positif, hal tersebut tidak serta-merta memperkuat pengaruh rating terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5.2 Saran

1. Pada variabel *online customer review*, nilai rata-rata terendah berada pada indikator *volume of review*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang tersedia masih kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai platform, Shopee dapat mendorong konsumen memberikan review melalui pengingat otomatis dan pemberian point

ataupun *voucher*. Di sisi lain, penjual dapat berperan aktif dengan mengajak pembeli untuk memberikan review dengan melalui pesan tindak lanjut yang sopan, menyertakan kartu ucapan dalam paket, maupun menjaga kualitas pelayanan agar konsumen terdorong memberikan review secara sukarela. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah ulasan sehingga informasi yang diterima calon pembeli akan lebih lengkap dan berpotensi memperkuat keputusan pembelian di kemudian hari.

2. Pada variabel *online customer rating*, nilai rata-rata terendah berada pada indikator *perceived enjoyment*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan pengalaman yang menyenangkan saat memberikan rating ataupun menilai produk. Untuk Meningkatkan aspek tersebut, platform Shopee dapat merancang tampilan pemberian rating yang lebih interaktif dan sederhana sehingga prosesnya terasa lebih nyaman dan menarik bagi pengguna. Selain itu, penjual juga dapat berperan dengan memastikan pengalaman belanja yang positif melalui pelayanan yang cepat, responsive, dan ramah sehingga konsumen terdorong memberikan rating dengan perasaan puas. Upaya tersebut diharapkan dapat Meningkatkan *perceived enjoyment* pengguna dalam memberikan penilaian serta membantu memperkuat manfaat rating bagi calon pembeli.
3. Pada variabel *trust* nilai terendah adalah *benevolence*, yang menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya meyakini bahwa penjual memiliki niat baik dan benar-benar peduli pada kepentingan mereka. Upaya yang bisa dilakukan penjual untuk meningkatkan aspek ini dengan cara menunjukkan perhatian yang lebih jelas terhadap pelanggan, misalnya melalui komunikasi yang ramah dan cepat, memberikan bantuan ketika terjadi masalah pesanan, serta memastikan solusi yang ditawarkan tidak merugikan pembeli. Shopee juga dapat mendukung peningkatan *benevolence* dengan mempertegas kebijakan perlindungan konsumen dan menampilkan rekam jejak pelayanan penjual secara lebih transparan. Dengan meningkatnya persepsi bahwa penjual memiliki niat baik, tingkat

kepercayaan konsumenn diharapkan dapat meningkat dan berkontribusi pada keputusan pembelian.

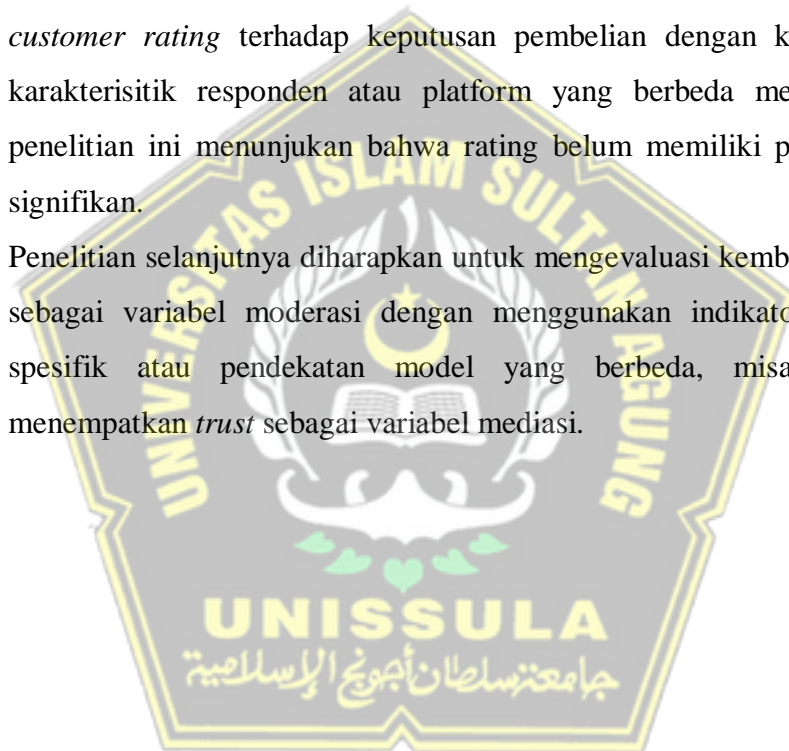
4. Pada variabel *purchase decision*, indikator dengan nilai rata-rata terendah berada pada repeat purchase behavior yang mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya terdorong untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. Upaya yang bisa dilakukan untuk Meningkatkan pembelian ulang dengan cara memperkuat pengalaman berbelanja. penjual dapat memastikan kualitas produk tetap konsisten, memberikan pelayanan purna jual yang baik, serta menawarkan promo khusus bagi pelanggan yang pernah membeli sebelumnya. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan konsumen menjadi lebih percaya dan nyaman untuk kembali melakukan pembelian di kemudian hari.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil uji *r-square* pada penelitian ini belum mampu menjelaskan seluruh variasi keputusan pembelian secara maksimal. Meskipun nilai *R-square* berada pada kategori cukup kuat, namun masih terdapat sebagian besar variansi yang dipengaruhi faktor lain diluar model. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang belum diteliti dan berpotensi memberikan kontribusi tambahan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini hanya memiliki satu hipotesis yang diterima. Kondisi ini membuat penelitian belum mampu membuktikan bahwa *online customer rating* dan peran *trust* memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*.
3. Variabel *trust* yang digunakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini belum menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga perannya dalam memperkuat hubungan antarvariabel terhadap keputusan pembelian belum dapat dijelaskan secara optimal.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain diluar model penelitian guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian. Variabel seperti harga, *brand image*, *perceived risk*, kualitas produk, atau kemudahan penggunaan platform dapat dipertimbangkan agar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat menguji kembali pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan konteks objek, karakteristik responden atau platform yang berbeda mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating belum memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengevaluasi kembali peran *trust* sebagai variabel moderasi dengan menggunakan indikator yang lebih spesifik atau pendekatan model yang berbeda, misalnya dengan menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, & Masita. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Agustina, L., & Fayardi, A. O. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Ahmadi, F., Sunyoto, & Ardiansari, A. (2018). PENGARUH PERDAGANGAN ONLINE TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT KOTA SEMARANG. *RIPTEK*, 12(2), 107–118.
- Alicia Prasasti, F., Ratnasari, I., Fathan Muhammad, R., Singaperbangsa Karawang JHS RonggoWaluyo, U., Telukjambe Timur, K., Karawang Indonesia, K., & Artikel, I. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM DI KOTA BEKASI. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(2). <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN DI SHOPEE. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 5(1). www.jurnal.itsm.ac.id
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, & Primadewi, kadek. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Ariawan). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://penerbitzaini.com/>
- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertismen Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Angelyn, & David, S. K. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>

- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Berry, S. (2024). *Consumer lying in online reviews: recent evidence*.
- Brightlocal. (2022). *Local Consumer Review Survey 2022*. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2022/>
- Caesar, B., Wantoro, E., Isnaini, F., Syehfuddin, M. F., Maulana, M. R., Syahputri, W. A., Manajemen, P., Nahdlatul, U., & Sidoarjo, U. (2024). PENGARUH KUALITAS ARGUMEN TERHADAP KREDIBILITAS ULASAN (STUDI KASUS PENGGUNA LAYANAN GOFOOD). *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3). <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.
- Daud, S., Tungkir, A., Indriani, P., & Avrilia, V. (2024). *Jurnal Mirai Management “Skincare Anzora Melalui E-commerce Shopee” di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung*. 9, 325–339. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commercedengan->
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Efendi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Word of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *ARZUSIN*, 4(1), 241–263. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i1.2581>
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). *The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace*. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fajri, R. C. (2023). Pengaruh Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 235–247.
- Fenella, V., Ketut Giantari, I. G. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Seminari, N. K. (2025). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION.

E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 14(2), 69.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i2.p01>

Figueiredo Filho, D. B., Silva Júnior, J. A., & Rocha, E. C. (2011). What is R2 all about? *Leviathan (São Paulo)*, 3, 60. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-4485.lev.2011.132282>

Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). KBM INDONESIA . www.penerbitbukumurah.com

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

Hair, J., Hult, T., & M. Ringle, C. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AA Workbook*. Springer Nature. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hamdani, Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Costumer Review dan Influencer Review pada Niat Beli di Aplikasi Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 112–122.

Hardani, Ustiawaty, J., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/info12040145>

Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 76–83. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241>

Kamisa, N. ', Devita P, A., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar

- Lampung). *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Lackermaid, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Lidiawati, L., Hilmia, H., & Mujahid dakwah, M. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KOTA MATARAM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 41–46. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3283>
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN CASUAL PADA MARKETPLACE*.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAMAT*.
- Muzumdar, P. (2021). Impact of Review Valence and Perceived Uncertainty on Purchase of Time-Constrained and Discounted Search Goods. *Information Systems and Computing Academic Professionals*, 14. <https://proc.conisar.org>; <https://iscap.info>
- Natasya, W. D. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aslam, N. F. (2024). Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating

- On Purchasing Decision on Shopee E-Commerce. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 740–750. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.720>
- Octadyla, M. M. (2024). The Mediating Role of E-Trust Between Online Customer Review, Online Customer Rating, and E-Service Quality on Customer Loyalty on the E-Commerce Site Shopee (Case Study of the Seberang Ulu Community of Palembang City). *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 07(03). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i03-06>
- Priangga, I., Munawar, F., & Widyatama, U. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG)* (Vol. 19, Issue 2).
- Purnawati, E., Minhaajurroosyidiin, S., & Id, E. A. (2024). TRUST IN E-COMMERCE: HOW REVIEWS AND RATINGS SHAPE CONSUMER CONFIDENCE KEPERCAYAAN DALAM E-COMMERCE: BAGAIMANA ULASAN DAN PENILAIAN MEMBENTUK KEPERCAYAAN KONSUMEN. In *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* (Vol. 1, Issue 12). <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA BASED ON ONLINE REVIEW. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Rachmiani, R., Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Rahmadiningsih, S., & Surur, M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Shopee: Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Provinsi Riau. *CAKRAWALA Repositori IMWI*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i3.682>
- Raihan. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Ramadani, D. P., Syahputra, E., & Saputra, B. M. (2024). *Pengaruh Reputasi Toko, Ulasan Produk, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kediri)*. <https://doi.org/10.32503/jcm.v2i1.5353>

- Salsia, L., Suryadi, P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). ANALYSIS OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASING DECISIONS WITH E-TRUST AS A MEDIATING VARIABLE (ON E-COMMERCE USERS) ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PENGGUNA E-COMMERCE). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Setyoparwati, I. C. (2019). PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (TRUST) KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. <https://doi.org/DOI:10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Shan, G., Zhang, D., Zhou, L., Suo, L., Lim, J., & Shi, C. (2018). Inconsistency Investigation between Online Review Content and Ratings Completed Research. *Twenty-Fourth Americas Conference on Information Systems*.
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Simamora, V., & Dina, M. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DIMODERASI OLEH KUALITAS PRODUK. *CAKRAWALA Repositori IMWI*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Simanjuntak, S. M., Luthfiyyah, S. P., Wulanda, A., & Situmorang, S. H. (2024). THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS AND VOLUME REVIEWS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE: A QUANTITATIVE ANALYSIS. *MORFAI JOURNAL*, 4(3). <https://doi.org/10.54443/morfai.v4i3.2190>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY

IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*. www.frobes.com,

Syafa'at, F., Astuti, H. J., Hidayah, A., & Innayah, M. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Purwokerto Pengguna Tiktok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1487. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2027>

Syaparudin, Arizal, & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Social Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5.

Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>

Winarni, R., Reza, Y. A., Maulana, M. A., & Muchsam, Y. (2024). PENGARUH ULASAN DAN RATING TERHADAP PERINGKAT PENJUAL DI SHOPEE. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 223–233. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>