

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Sarjana S1 Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

ADIE NUGROHO SAPUTRA

NIM : 30402200038

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

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh:

ADIE NUGROHO SAPUTRA

NIM : 30402200038

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian

Penelitian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 08 Oktober 2025

Pembimbing,

UNISSULA

جامعة سلطان ابيونج الإسلامية



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 2104990

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh:

Adie Nugroho Saputra

NIM : 30402200038

Pada tanggal 08 Oktober 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 2104990

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Adie Nugroho Saputra
NIM : 30402200038
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.

Semarang, 07 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Adie Nugroho Saputra
NIM. 30402200038

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adie Nugroho Saputra

Nim : 30402200038

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

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

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

Semarang, 07 Oktober 2025

Yang memberi Pernyataan,



Adie Nugroho Saputra
NIM. 30402200038

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan karunia, rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada Kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** dapat berjalan dengan baik sesuai dengan target waktu yang di tentukan.

Terlaksananya pembuatan Skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si**, selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, saran, serta arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak **Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak **Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.**, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh **staf pengajar dan staf pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang** atas segala bantuan, dukungan, serta ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama masa studi.
5. Kepada **Ayahanda tercinta, Bapak M. Subechi, dan Ibunda tersayang, Ibu Muanah**, penulis menyampaikan penghormatan dan rasa terima kasih yang tak terhingga atas kasih sayang, doa, dukungan moral, serta pengorbanan yang tulus tanpa batas. Tanpa doa dan restu mereka, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini.
6. Kepada **Anggi Agustina G.E.P**, kekasih tercinta yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan dukungan moral selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran dan motivasi darinya menjadi sumber inspirasi serta penguat bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan karya ilmiah ini dengan sebaik-baiknya.
7. Kepada **keluarga besar, sahabat, dan semua pihak** yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

Semarang, 7 Oktober 2025



Adie Nugroho Saputra
NIM. 30402200038



ABSTRAK

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia, khususnya pada platform Shopee, telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi daring. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan merek dan kualitas layanan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review (OCR) dan E-Service Quality (ESQ) terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden pengguna aktif Shopee di Kota Semarang yang telah bertransaksi dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui program SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dan Niat Pembelian Ulang. Selain itu, Brand Trust terbukti memediasi hubungan antara Online Customer Review dan E-Service Quality terhadap Niat Pembelian Ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan dan kualitas layanan daring yang diberikan, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan ulasan dan kualitas layanan yang optimal.

Kata kunci: *Online Customer Review, E-Service Quality, Brand Trust, Niat Pembelian Ulang.*

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia, particularly on the Shopee platform, has led to changes in consumer behavior toward online transactions. Increasing competition requires companies to maintain customer loyalty through improved brand trust and digital service quality. This study aims to analyze the effect of Online Customer Review (OCR) and E-Service Quality (ESQ) on Repurchase Intention with Brand Trust as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed, and data were collected through online questionnaires distributed to 100 active Shopee users in Semarang City who had made transactions within the last six months. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with SmartPLS 4.0 software.

The results show that Online Customer Review and E-Service Quality have a positive and significant effect on Brand Trust and Repurchase Intention. Moreover, Brand Trust significantly mediates the relationship between Online Customer Review and E-Service Quality toward Repurchase Intention. These findings indicate that higher quality online reviews and better electronic service quality lead to greater consumer trust in the brand, which in turn increases repurchase intention. This study contributes to the development of digital marketing theory and provides practical implications for e-commerce businesses in enhancing customer loyalty through effective management of customer reviews and service quality.

Keywords: *Online Customer Review, E-Service Quality, Brand Trust, Repurchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Online Customer Review (OCR)	9
2.2 E-Service Quality (ESQ).....	10
2.3. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	12
2.4 <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang)	13
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	14

2.5.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Niat Pembelian Ulang.....	14
2.5.2 Pengaruh E-Service Quality (ESQ) terhadap Niat Pembelian Ulang	16
2.5.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Niat Beli Ulang.....	17
2.5.4 Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Trust.....	19
2.5.5 Pengaruh E-Service Quality terhadap Brand Trust	20
2.6 Model Empirik	21
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.4 Sumber dan Jenis Data.....	25
3.4.1 Sumber Data.....	25
3.4.2 Jenis Data.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.6.1 Definisi Operasional.....	28
3.7 Teknis Analisis Data.....	31
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.7.2 Partial Least Square (PLS).....	32
3.7.3 Model Pengukuran atau Outer Model	32
3.7.4 Model Struktural atau Inner Model.....	34
3.7.5 Uji Hipotesis	35
BAB IV.....	37

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Responden	37
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	37
4.1.2 Usia Responden	38
4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	39
4.2 Analisis Deskriptif.....	39
4.2.1 Online Customer Review(OCR)	41
4.2.2 E-Service Quality (ESQ).....	43
4.2.3 Brand Trust (Kepercayaan merek).....	45
4.2.4 Repurchase Intention (Niat Pembelian Ulang).....	47
4.3 Hasil Analisis Data	49
4.3.1 Pengujian Model Struktural (Outer Model).....	49
4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	56
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.4.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	62
4.4.2 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Niat Pembelian Ulang	63
4.4.3 Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Pembelian Ulang	64
4.4.4 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Brand Trust	65
4.4.5 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Brand Trust	66
BAB V	69
PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75

LAMPIRAN 1.....	89
LEMBAR KUISIONER PENELITIAN	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik.....	22
Gambar 4.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	51
Gambar 4.2 Model Struktural (Inner Model).....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.2Usia Responden	38
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan.....	39
Tabel 4.4 Rentang Skala.....	41
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap Online Customer Review	41
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap E-Service Quality	43
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap Brand Trust.....	45
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap Repurchase Intention	47
Tabel 4.9 Outer Loading	51
Tabel 4.10 Constuct Reliability and Validity.....	53
Tabel 4.11Fornell-Lacker Criterion.....	54
Tabel 4.12 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	56
Tabel 4.13 R-Square	57
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung Antar Konstruk (Path Coefficient).....	59
Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung Antar Konstruk (Spesific Indirect Effect).....	60
Tabel 4.16 Pengaruh Total Antar Konstruk (TotalEffect).....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	91
Lampiran 2 Output PLS	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia, khususnya di platform marketplace seperti Shopee, telah menunjukkan kemajuan yang signifikan, dengan ekspansi yang meluas hingga ke kota-kota besar, termasuk Semarang. Dukungan teknologi digital dan perbaikan infrastruktur internet mendorong konsumen untuk semakin sering bertransaksi secara online, yang membentuk pasar yang dinamis dan terus berkembang (Utami et al., 2024). Meskipun Shopee menunjukkan pertumbuhan yang pesat, tantangan bagi platform ini adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah loyalitas pelanggan. Salah satu faktor utama yang berperan dalam meningkatkan loyalitas adalah ulasan pelanggan daring (online customer reviews - OCR), yang memberikan umpan balik langsung dari konsumen dan berfungsi sebagai acuan untuk menilai kualitas produk serta layanan yang ditawarkan (Darmawan, 2023). Berdasarkan data statistik, transaksi online di Shopee mengalami peningkatan yang signifikan, menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang mengandalkan ulasan daring sebagai referensi sebelum melakukan pembelian ulang (Setiawan et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian ulang sangat penting untuk mengisi

celah dalam literatur yang ada.

Selain itu, kualitas layanan daring (e-service quality - ESQ) juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap marketplace. Sebagian besar transaksi online mengandalkan interaksi digital tanpa adanya kontak fisik langsung, sehingga kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan (Ahmad et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan daring, yang mencakup keandalan sistem, kemudahan akses, dan kecepatan respons, memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian ulang (Ahmad et al., 2020). Seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen semakin memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap platform e-commerce, tidak hanya dalam hal efisiensi layanan, tetapi juga dalam membangun kepercayaan yang lebih dalam. Hal ini menciptakan hubungan yang erat antara e-service quality dan brand trust, yang berfungsi sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sakina et al., 2024).

Dalam konteks ini, ulasan pelanggan daring (OCR) dan kualitas layanan daring (ESQ) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui pengaruh brand trust. Penelitian oleh (Zainal et al., 2024) menunjukkan bahwa brand trust memainkan peran yang sangat penting dalam menghubungkan kualitas layanan dengan niat pembelian ulang, karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka percayai. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran brand trust dalam

menghubungkan OCR dan ESQ dengan niat pembelian ulang menjadi sangat relevan, terutama dalam konteks platform Shopee di Kota Semarang, yang memiliki karakteristik konsumen yang unik dan lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan faktor kepercayaan (Nasution & Ardila, 2024).

Meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan antara OCR dan niat pembelian, serta pengaruh ESQ terhadap kepuasan pelanggan, celah dalam literatur yang ada adalah kurangnya pemahaman mengenai bagaimana brand trust berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kedua variabel tersebut. Beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Tonda, Ali, & Khan, 2024), membuktikan bahwa OCR dan rating tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian, namun pengaruh tersebut dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Namun terdapat pula penelitian sebelumnya, yaitu oleh (Utami Pratiwi & Chan, 2021) yang menyatakan bahwa OCR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang pada *marketplace* di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggali lebih dalam mengenai peran brand trust sebagai penghubung antara OCR, ESQ, dan niat pembelian ulang pada platform Shopee, khususnya di Kota Semarang, yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan dengan kota-kota metropolitan seperti Jakarta atau Surabaya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh

online customer review dan e-service quality terhadap niat pembelian ulang dengan brand trust sebagai variabel mediasi di marketplace Shopee di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks e-commerce di Indonesia, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce, seperti Shopee, dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang aplikatif dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang melalui pengelolaan ulasan pelanggan dan kualitas layanan yang lebih baik (Rachmad et al., 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap dan fenomena lapangan, maka masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan niat beli ulang melalui online customer review, e-service quality dan brand trust. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan daring (online customer review - OCR) terhadap niat pembelian ulang
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan daring (e-service quality - ESQ) terhadap niat pembelian ulang
3. Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan daring (online customer review - OCR) terhadap brand trust

4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan daring (e-service quality - ESQ) terhadap brand trust
5. Bagaimana pengaruh brand trust terhadap niat pembelian ulang

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari judul “Pengaruh Online Customer Review dan E- Service Quality terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Pembelian di Marketplace Shopee di Kota Semarang” sebagai berikut:

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring (online customer review - OCR) terhadap niat pembelian ulang
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan daring (e-service quality- ESQ) terhadap niat pembelian ulang
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring (online customer review - OCR) terhadap brand trust
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan daring (e-service quality-ESQ) terhadap brand trust
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand trust terhadap niat pembelian ulang

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam memperkaya literatur dan pengembangan teori di bidang pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen di platform e-commerce.

Beberapa manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Mengembangkan Literatur Pemasaran Digital dan E-Commerce

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dengan mengintegrasikan variabel-variabel seperti ulasan pelanggan daring (OCR), kualitas layanan daring (e-service quality/ESQ), dan kepercayaan merek (brand trust) dalam konteks niat pembelian ulang. Dengan fokus pada platform marketplace Shopee di Kota Semarang, penelitian ini memberikan wawasan baru yang spesifik mengenai perilaku konsumen di pasar lokal yang berkembang pesat.

2) Mengembangkan Model Mediasi dalam Perilaku Konsumen

Penelitian ini menguji peran mediasi brand trust dalam hubungan antara OCR dan ESQ terhadap niat pembelian ulang, yang sebelumnya kurang mendapat perhatian dalam literatur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori perilaku konsumen dengan menambahkan dimensi baru dalam pemahaman mengenai pengaruh faktor-faktor digital terhadap keputusan pembelian.

3) Memberikan Landasan untuk Penelitian Lanjutan

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di platform e-commerce lainnya.

Penelitian ini juga membuka peluang untuk mengembangkan teori-teori baru yang relevan dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang.

b) Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat yang aplikatif bagi pelaku industri e-commerce, khususnya di marketplace Shopee, serta pihak terkait lainnya. Berikut adalah manfaat praktis dari penelitian ini:

1) Wawasan bagi Praktisi Pemasaran Digital

Hasil penelitian ini dapat membantu praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami pengaruh OCR, ESQ, dan brand trust terhadap niat pembelian ulang. Praktisi dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengelola ulasan pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

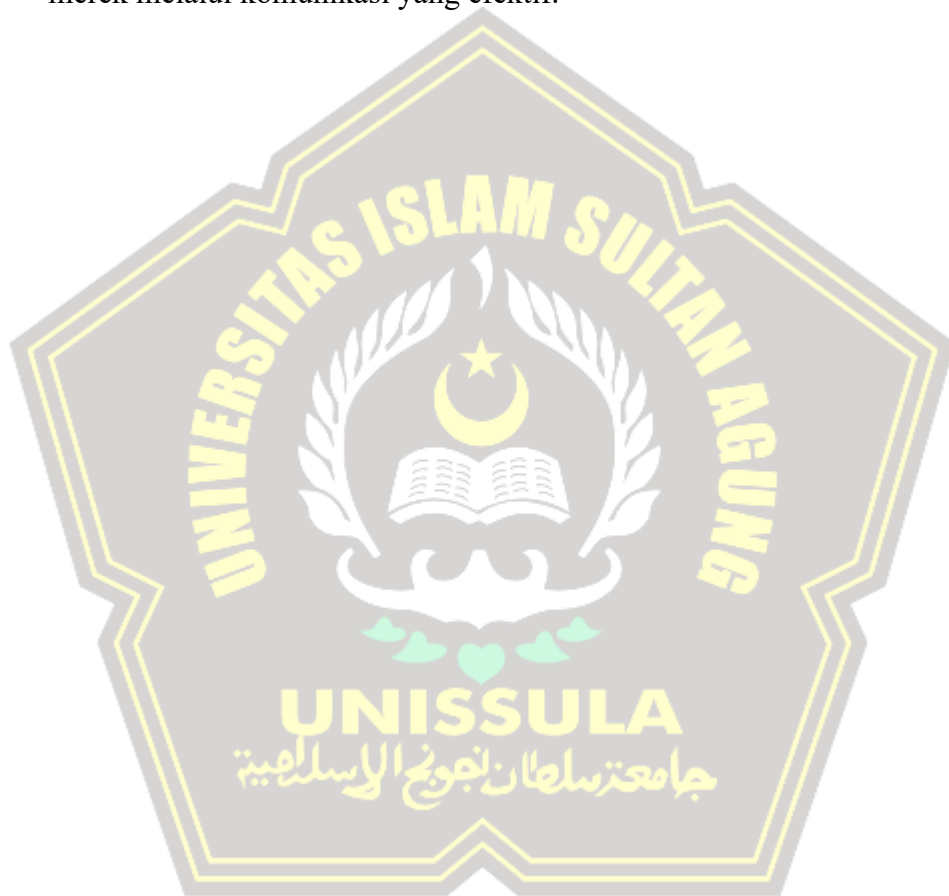
2) Membantu Pengelola Platform E-Commerce dalam Pengambilan Keputusan

Penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi pengelola platform e-commerce seperti Shopee untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Dengan pemahaman ini, pengelola dapat mengimplementasikan kebijakan dan fitur yang mendukung peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan ulasan pelanggan.

3) Menyediakan Rekomendasi untuk Pengembangan Strategi Pemasaran

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disusun rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan brand trust dan niat pembelian ulang.

Rekomendasi ini mencakup aspek-aspek seperti pengelolaan ulasan pelanggan, peningkatan kualitas layanan, dan pembangunan kepercayaan merek melalui komunikasi yang efektif.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Online Customer Review (OCR)

Online Customer Review (OCR) bisa disebut pula sebagai pengalaman dari konsumen tentang bagaimana pelayanan yang diterima serta pendapat konsumen dari produk yang telah dibeli (Nuari Riandika & Furwanti Alwie, 2022). Dikuatkan oleh (Pramesti & Abdillah, 2024) pada penelitiannya yang menyatakan bahwa Online Customer Review (OCR) merujuk pada ulasan atau testimoni yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi di platform e-commerce. Ulasan ini mencakup opini, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Menurut Jamaludin pada (Adawiyah AlHapshoh & Urwatul Wusko, 2025), ulasan-ulasan tersebut memungkinkan konsumen untuk memperoleh beberapa informasi yang dibutuhkan terkait produk yang akan dibeli tanpa perlu mengunjungi penjual secara langsung. Nyimpado pada jurnal penelitian (Tonda, Ali, & Asif Khan, 2024), menyatakan bahwa yang disebut sebagai “ulasan pelanggan online” pada dasarnya merupakan rincian dari penilaian pelanggan tentang produk dan/atau layanan yang diunggah oleh pemilik toko di marketplace.

Menurut Oliver pada (Adawiyah AlHapshoh & Urwatul Wusko, 2025) terdapat beberapa indikator dari Online Customer Review (OCR), diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat ulasan bagi konsumen (perceived usefulness)
- b) Kredibilitas sumber ulasan (source credibility)
- c) Kekuatan persuasif ulasan (argument quality)

Menurut Agesti et al., (2021) indikator online customer review dapat diukur melalui sebagai berikut :

- a) Perceived Usefulness (Persepsi kegunaan)
- b) Source Credibility (Kredibilitas sumber)
- c) Argument Quality (Kualitas argumen)
- d) Volume of Online Reviews (Banyaknya ulasan)
- e) Valence of Online Customer Review (Valensi ulasan online)

Berdasarkan indikator-indikator online customer review menurut para ahli di atas, peneliti akan menggunakan indikator : (1) Manfaat ulasan, (2) Kredibilitas sumber ulasan, (3) Kekuatan persuasif ulasan (4) Valensi ulasan online.

OCR berfungsi sebagai bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Penelitian oleh (Pramesti & Abdillah, 2024) menunjukkan bahwa OCR memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen di platform Shopee.

2.2 E-Service Quality (ESQ)

E-Service Quality (ESQ) merujuk pada persepsi konsumen terhadap mutu layanan yang disediakan oleh platform e-commerce, yang

mencakup berbagai elemen seperti kecepatan dalam proses transaksi, kemudahan dalam menjelajahi situs atau aplikasi, serta tingkat responsivitas dari layanan pelanggan (Fongiman et al., 2025). Secara umum, e-service quality adalah bentuk pelayanan yang diberikan secara elektronik melalui jaringan internet dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara daring. Layanan yang diberikan kepada konsumen membuat mereka merasa waktu dan biaya yang digunakan lebih efektif dan efisien dalam proses transaksi. Definisi dari e-service quality menurut Tran dan Quang pada (Jayaputra & Kempa, 2022) adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang berkualitas dan dilakukan secara elektronik.

Indikator e-service quality dalam penelitian ini menurut (Jayaputra & Kempa, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mendapatkan pesannya dari proses pemesanan online
2. Informasi terkait produk atau layanan yang akan dipesan secara online
3. Kesesuaian jadwal pengiriman produk atau layanan yang dijanjikan terhadap konsumen melalui pemesanan online
4. Transaksi pemesanan online tanpa kesalahan
5. Fitur service pada pemesanan online yang memadai
6. Respon cepat pada konsumen dalam pemesanan online

ESQ mempengaruhi kepuasan konsumen dan berperan dalam membangun brand trust. Purnamasari & Suryandari (2023) menemukan

bahwa ESQ berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan konsumen dan kepercayaan (Khalishah & Tarigan, 2023).

2. 3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Brand Trust merupakan sejauh mana konsumen menaruh kepercayaan terhadap suatu merek, termasuk keyakinan bahwa merek tersebut mampu menepati janji dan memberikan pengalaman yang sesuai harapan (Adhari, 2021). Kepercayaan ini menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek yang sama di masa mendatang. Konsumen akan merasa aman terhadap suatu merek karena adanya brand trust yang diberikan oleh perusahaan, selain itu para konsumen pun akan memiliki persepsi bahwa merek pada produk atau jasa tersebut dapat dipertanggungjawabkan (Madani et al., 2025). Ditegaskan pula oleh Delgado-Ballester pada (Kusuma Firdausy et al., 2024), brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan dari konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dengan landasan argumen bahwasanya produk tersebut dapat memenuhi janji-janji yang telah dibuat dan memprioritaskan kepuasan para konsumen.

Menurut Delgano pada (Putria Ningsih & Muzdalifah, 2024), indikator brand trust terdiri dari:

1. Achieving result (pemenuhan janji kepada konsumen)

2. Acting with integrity (bertindak dengan integritas)
3. Demonstrate concern (kepedulian)
4. Kepercayaan keamanan (*Security trust*)

Kepercayaan terhadap merek (brand trust) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ulasan pelanggan daring (OCR) dan kualitas layanan digital (ESQ) dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian Mahardini et al. (2025) mengungkapkan bahwa brand trust memiliki pengaruh mediasi yang kuat dalam mendorong meningkatnya niat konsumen untuk membeli kembali.

2.4 Repurchase Intention (Niat Pembelian Ulang)

Repurchase Intention adalah kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dimasa depan. Konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang telah dibeli dari suatu merek kemudian reaksi dari proses evaluasi tersebut akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak (Pryono et al., 2025). Menurut werdiasih pada (Adawiyah AlHapshoh & Urwatul Wusko, 2025), repurchase intention terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu minat transaksional atau kecenderungan membeli yang berulang, minat referensial atau dorongan merekomendasikan produk kepada konsumen lain, dan minat preferensial atau preferensi utama terhadap produk yang berubah apabila perubahan signifikan. Menurut (Auditya, 2025) pembelian berulang dapat disebut juga dengan istilah Repurchase probability.

Ermantyo dan Febry pada (Auditya, 2025) menegaskan, terdapat beberapa indikator dari repurchase intention, antara lain:

1. Konsumen merasakan benefit lebih bermanfaat jika dibandingkan dengan produk atau jasa dari alternatif lain
2. Konsumen merasakan kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk atau jasa dari alternatif lain
3. Konsumen tidak merasa kecewa ketika membeli produk atau jasa dari suatu merek tersebut yang dipilihnya
4. Konsumen menjadikan produk atau jasa dari suatu merek tersebut sebagai opsi utama

Repurchase intention mencerminkan loyalitas konsumen dan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian oleh (Hermawan, 2024) menunjukkan bahwa OCR memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen di platform Shopee.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Niat Pembelian Ulang

Terdapat fenomena ketika melakukan belanja online, yakni dimana calon konsumen menghadapi beberapa risiko karena tidak memiliki kemampuan dalam melakukan penilaian terhadap barang atau jasa sebab produk tersebut diberikan dalam bentuk online yang tidak dapat dilihat, dipegang, dirasakan secara langsung. Oleh karena itu, layanan

online customer review pada suatu marketplace sangat bisa memberikan gambaran atau ekspektasi kepada calon konsumen. Tindakan yang dapat dilakukan oleh mereka adalah dengan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli melalui ulasan dari konsumen lainnya yang telah lebih dulu melakukan transaksi pembelian.

Keyakinan pelanggan dalam memilih suatu merek barang atau jasa untuk dibeli kembali dapat diperkuat dengan adanya online customer review tersebut yang jujur dan kredibilitas. Online customer review menjadi salah satu faktor pelanggan atau konsumen merasakan nyaman, percaya bahkan merek yang mereka beli akan menjadi pilihan utama dalam preferensi mereka (Anindya & Akbar, 2025). Ketika calon pembeli menemukan review yang diberikan pembeli lain bernilai bagus, maka secara langsung akan menimbulkan kesan positif terhadap produk, jasa, atau perusahaan sehingga memberikan peluang besar terjadinya transaksi. Namun sebaliknya, jika terdapat review buruk dari pelanggan tentunya akan memberikan dampak negatif dengan kemungkinan tidak ada transaksi pembelian.

Berdasarkan penelitian Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Ulang oleh (Irawan & Nurlinda, 2023) pada aplikasi Kopi Kenangan menyatakan bahwa variabel OCR berpengaruh positif terhadap minat beli ulang bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Kopi

Kenangan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Daffa et al., 2024), yaitu Pengaruh Service Quality, Social Promosi melalui media dan ulasan pelanggan daring (Online Customer Review/OCR) terhadap pembelian ulang di PO Rimba Raya Jepara juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel OCR dengan perilaku pembelian berulang. Dengan kata lain, terdapat pengaruh statistik yang signifikan antara ulasan pelanggan daring dan pembelian ulang di PO Rimba Jaya Jepara. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H1. Ulasan pelanggan daring (Online Customer Review/OCR) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.5.2 Pengaruh E-Service Quality (ESQ) terhadap Niat Pembelian Ulang

E-Service Quality kaitannya dengan kesimpulan dari konsumen terhadap kelebihan atau kekurangan suatu layanan yang ada di dunia virtual secara menyeluruh. Teknologi yang terus berkembang menjadikan peran kualitas layanan elektronik terutama pada marketplace penentu keputusan pembelian ulang konsumen (Aryani et al., 2023). Pembelian ulang oleh konsumen tersebut akan benar terealisasi bahkan meningkat apabila pada kualitas layanan elektronik atau E-Service Quality dikelola dengan baik. Dengan adanya kualitas layanan elektronik yang optimal, layanan serta pusat penjualan menjadi lebih mudah diakses dan dijangkau, disertai dengan tingkat keteraturan yang tinggi (Danu Prasetyo & Suryani, 2023).

Menurut penelitian oleh Kamila Safitri et al. (2023) berjudul “Peranan E-Service Quality, Rates, dan Customer Trust bagi Repurchase Intention Jasa Kurir,” ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, studi yang dilakukan oleh R. Gosal & Bernanto (2021) mengenai dampak E-security dan E-service Quality terhadap E-satisfaction serta pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality secara langsung terhadap niat pembelian ulang (E-repurchase Intention) pada pengguna e-commerce Tokopedia juga menunjukkan bahwa E-Service Quality secara positif memengaruhi niat pembelian ulang. Penelitian berjudul “The Impact of E-Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening for Telemedicine Application Users” oleh Dayani et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H2. E-Service Quality (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

2.5.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Rizki Sadikin & Aprilianto (2022), brand trust dari perspektif konsumen merupakan variabel psikologis yang mencerminkan keyakinan terkait kredibilitas, kejujuran, integritas, dan niat baik terhadap

suatu merek produk atau jasa. Definisi brand trust menurut Lau dan Lee dalam Logho et al. (tanpa tahun) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek adalah keinginan mereka untuk bergantung pada merek tersebut meskipun ada risiko, disertai harapan positif terhadap performa merek itu. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada hasil yang dijanjikan oleh merek cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa tersebut (Rahma et al., 2023). Selain itu, Lau dan Lee juga mengemukakan bahwa brand trust dapat diukur melalui tiga komponen utama, yaitu persepsi terhadap merek itu sendiri (meliputi reputasi dan kompetensi), reputasi dan integritas perusahaan pembuat merek, serta pengalaman dan kepuasan konsumen dalam menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan Penelitian mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang dilakukan oleh Widya Astuti (tanpa tahun) menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, riset oleh Risma Sutanto & Kussudyarsana (2024) berjudul “The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention” juga memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa kepercayaan merek (brand trust) secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3. Brand Trust berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan Niat

Beli Ulang.

2.5.4 Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Trust

Review Online customer review (OCR) merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu opini yang disampaikan secara langsung oleh individu dan bukan merupakan bagian dari iklan (Mulyani et al., 2022). OCR adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait berbagai informasi produk yang dijual di marketplace. Informasi ini sangat membantu konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan harapan dan kualitas yang diinginkan (Mo et al., 2015 dalam Mulyani et al., 2022). Harapan tersebut mendorong konsumen untuk mempercayai sebuah merek produk atau jasa meskipun harus menghadapi risiko yang ada. Kesetiaan terhadap suatu merek terbentuk dari evaluasi positif yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut (Sari & Widowati, 2014 dalam Mulyani et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firdah et al. (2022) tentang pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement, dan Tiktok Ads terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel penghubung pada produk Scarlett Whitening, ditemukan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (brand trust). Temuan ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Febrianti et al. (2025) mengenai pengaruh Celebrity Endorse dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian

produk Barenbliss melalui brand trust sebagai variabel intervening, yang menunjukkan bahwa ulasan daring secara positif dan signifikan meningkatkan brand trust. Artinya, semakin banyak ulasan positif dari konsumen terhadap produk di marketplace, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan: H4. Ulasan pelanggan daring (Online Customer Review) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Brand Trust).

2.5.5 Pengaruh E-Service Quality terhadap Brand Trust

Selaras dengan yang disampaikan oleh Ballester dalam ZD dan Bambang pada tahun 2022, bahwa brand trust atau kepercayaan merek bisa digunakan untuk perusahaan dalam mengukur rasa percaya konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dijual. Kepercayaan tersebut akan timbul apabila e-service quality atau kualitas layanan pada situs jual beli online memberikan fasilitas yang efektif serta efisien. Penilaian secara menyeluruh dari konsumen yang merasakan fasilitas dari situs web e-commers saat melakukan transaksi tersebut akan memberikan rasa aman dalam berinteraksi dengan produk barang atau jasa yang disediakan (Affandi et al., 2023).

Menurut penelitian Ghaisani et al. (2024) dalam studi berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Mobile Health,” ditemukan bahwa e-service quality

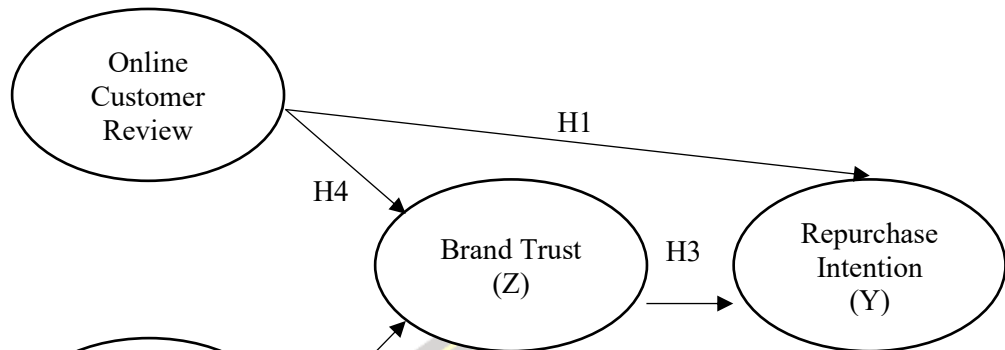
memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (brand trust). Selain itu, jurnal yang ditulis oleh Ningrum et al. (2021) dengan judul “The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention with Brand Trust as Mediating Variable by the Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta” juga menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi brand trust di kalangan konsumen e-wallet generasi Z di Jakarta. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis berikut diajukan.: H5. Kualitas layanan (Service Quality) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Brand Trust).

2.6 Model Empirik

Berdasarkan tinjauan pustaka yang komprehensif dan mendetail, variabel Brand Trust mampu berperan sebagai mediator antara Online Customer Review dan E-Service Quality dengan niat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan model empirik sebagai berikut:

Model Empiris Penelitian Kuantitatif



Keterangan:

H1-H5: Hipotesis penelitian | β : Koefisien jalur | X: Variabel independen | Z: Variabel mediasi | Y: Variabel dependen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif. Menurut Sugiyono (2010), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian khusus. Analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif dan statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah eksplanatori, yang fokus untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel. Metode ini sangat sesuai untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sekaligus memahami mekanisme di balik hubungan tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi wilayah generalisasi dalam sebuah penelitian. Elemen tersebut mencakup semua

subjek atau unit yang akan diukur dan dianalisis (Corper, Donald R, Schindler, Pamela S., 2003 dalam Sugiyono, 2019). Dengan demikian, populasi merupakan cakupan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus studi untuk diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen aktif yang telah melakukan transaksi di platform marketplace Shopee di Kota Semarang dalam kurun waktu enam bulan terakhir dengan usia minimal 18 tahun. Konsumen ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan Shopee, sehingga mampu memberikan data yang relevan terkait pengaruh Online Customer Review (OCR), E-Service Quality (ESQ), dan Brand Trust terhadap niat pembelian ulang (Repurchase Intention). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristiknya. Semua hal yang dianalisis pada sampel serta kesimpulan yang diperoleh nantinya juga berlaku bagi populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sementara itu, purposive sampling adalah metode pemilihan

sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, sehingga sampel yang terpilih memenuhi kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2019).

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

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

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki pertimbangan khusus dalam memilih responden yang memiliki kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah konsumen Shopee di Kota Semarang yang memenuhi kriteria inklusi (Asrulla et al., 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

- Berusia minimal 18 tahun.
- Pernah melakukan transaksi di Shopee dalam 6 bulan terakhir.
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian

3.4 Sumber dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai metode, kondisi,

dan berasal dari berbagai sumber. Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer maupun sekunder (Sugiyono, 2019).

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara daring melalui platform survei online (Sri Anjarwati et al., 2024). Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu:

1. Ulasan Pelanggan Daring (Online Customer Review - OCR)
2. Kualitas Layanan Daring (E-Service Quality - ESQ)
3. Kepercayaan Merek (Brand Trust)
4. Niat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)

Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien dan sistematis. Setiap item dalam kuesioner dirancang dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang relevan dengan variabel penelitian. (Adil et al., 2023) Proses distribusi kuesioner dilakukan melalui media sosial dan grup komunitas Shopee di Kota Semarang, dengan tujuan untuk mencapai sampel yang representatif dari populasi yang diteliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder, yang meliputi literatur, jurnal ilmiah, dan laporan sebelumnya, digunakan untuk memperkuat kerangka teori dan analisis dalam penelitian ini. Informasi ini memberikan konteks dan latar belakang yang mendalam, mendukung validitas hasil analisis (Mulyana et al., 2024). Dengan menggunakan sumber data sekunder, peneliti dapat melakukan perbandingan dan menjelaskan hasil yang diperoleh dari data primer dengan lebih baik (Batubara, 2013).

3.4.2 Jenis Data

Penelitian yang akan dilaksanakan ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang didapatkan dalam bentuk angka. Setelah diperolehnya data kuantitatif tersebut, selanjutnya akan dilakukan pengolahan menggunakan rumus serta dianalisis menggunakan uji statistik.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan platform seperti Google Forms, mengingat metode ini efisien dan efektif dalam menjangkau responden yang terdistribusi secara geografis di Kota Semarang. Keuntungan dari penggunaan kuesioner online juga mencakup kemudahan dalam pengolahan data secara digital, yang mengurangi kemungkinan kesalahan manual dalam pengolahan data (Utami et al., 2024). Metode ini memungkinkan respons yang lebih cepat dan promosi yang lebih luas

terhadap penelitian yang sedang berlangsung.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional dan indikator pertanyaan setiap variabel dalam penelitian pada tabel 3.1 dibawah ini:

Gambar 3.1 Definisi operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Online Customer Review (X1)	Online Customer Review merupakan penilaian atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan secara daring mengenai produk atau layanan yang telah mereka beli.	1. Manfaat ulasan 2. Kredibilitas sumber ulasan 3. Kekuatan persuasif ulasan 4. Valensi ulasan online Al Hapshoh & Wusko, (2025) dan Agesti et al., (2021)

2	E-Service Quality (X2)	E-Service Quality menggambarkan sejauh mana pelanggan merasakan kualitas layanan yang diberikan dalam konteks layanan elektronik.	1. Kejelasan informasi terkait produk secara online 2. Kesesuaian jadwal pengiriman produk yang dijanjikan 3. Transaksi pemesanan online tanpa kesalahan 4. Fitur pada pemesanan online yang memadai (Jayaputra & Kempa, 2022)
3	Brand Trust (Z)	Brand trust atau kepercayaan pada suatu merek sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen serta memiliki potensi untuk menciptakan hubungan yang bernilai tinggi antara konsumen dengan merek tersebut.	1. Memenuhi janji yang telah diberikan kepada konsumen (<i>achieving result</i>) 2. Bertindak dengan prinsip integritas (<i>acting with integrity</i>) 3. Menunjukkan rasa kepedulian (<i>demonstrate concern</i>) 4. Kepercayaan keamanan

			<i>(Security trust)</i> (Ningsih & Muzdalifah, 2024)
4	Niat Pembelian Ulang (Y)	Niat beli ulang adalah perasaan puas dari seorang konsumen setelah membeli suatu barang atau jasa sehingga mendorong dirinya untuk dapat membeli kembali serta merekomendasikannya kepada konsumen lain.	1. Benefit lebih bermanfaat jika dibandingkan alternatif lain 2. Kualitas produk lebih baik dibanding produk atau jasa dari alternatif lain 3. Kosumen senang ketika membeli produk 4. Produk atau jasa sebagai opsi utama (Auditya, 2025)

3.6.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Pengukuran variabel atau instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Hasil dari pengukuran ini berupa data numerik (kuantitatif).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur variabel. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner atau angket adalah metode yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut berkaitan langsung dengan variabel penelitian, yaitu Online Customer Review (X1), E-Service Quality (X2), Brand Trust (Z), dan Niat Pembelian Ulang (Y), di mana indikator dari masing-masing variabel tersebut diukur menggunakan Skala Likert sebagai tolok ukurnya.

Berikut adalah teknik Skala Likert dengan lima jawaban:

Sangat Setuju	(SS)	= Skor 5
Setuju	(ST)	= Skor 4
Cukup Setuju	(C)	= Skor 3
Tidak Setuju	(TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= Skor 1

3.7 Teknis Analisis Data

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini akan diuraikan menggunakan teknis analisis data dengan metode-metode analisisnya. Penelitian ini akan menggunakan analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang berupa data angka atau numerik serta perolehan hasil dari perhitungan setiap variabel akan dijelaskan secara lengkap. Studi ini menggunakan

analisis uji statistik melalui program software Partial Least Squares (PLS) adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan variabel dan data yang telah dikumpulkan, peneliti akan melanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan kondisi data secara menyeluruh dengan menguraikan, merangkum, mengurutkan, mengorganisir, dan format data yang tersusun sistematis. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mempermudah dalam proses pemahaman ketika membaca penelitian ini sehingga mudah untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

3.7.2 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Squares (PLS) adalah metode analisis persamaan struktural yang merupakan salah satu pendekatan dalam Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian. Metode ini memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan model struktural bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel.

3.7.3 Model Pengukuran atau Outer Model

3.7.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan pada penelitian dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

Pengujian ini dilakukan agar dapat memastikan sejauh mana alat pengukur dapat menjadi signifikan dan dapat diandalkan dalam hal penerapannya sebagai alat untuk mengumpulkan data.

a. Convergent Validity

Convergent Validity adalah alat untuk mengukur tingkat korelasi antara variabel manifest—variabel yang dapat diamati dan diukur secara langsung—dengan variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diamati secara langsung sehingga memerlukan indikator sebagai alat ukur. Menurut Ghozali (2018) dalam Saputra et al. (2024), sebuah indikator dianggap memiliki korelasi yang kuat apabila nilai loading factor-nya lebih dari 0,70. Sebaliknya, indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,70 sebaiknya dihapus atau dikeluarkan dari diagram jalur.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity perlu dilakukan untuk mengetahui dan memastikan bahwasannya setiap konsep pervariabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya Hardiyanto (2019) dalam (Saputra et al., 2024). Model discriminant validity yang telah terbentuk dapat dilihat melalui nilai cross loading dari variabel manifest terhadap variabel laten. Menurut Ghozali (2018) dalam (Saputra et al., 2024) cross loading merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator mempunyai loading yang lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.

3.7.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian pengujian untuk menilai kehandalan item-item pernyataan dalam sebuah penelitian. Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur dalam pengukuran konsep dan/atau digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan yang ada pada sebuah kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut (Ramilusholikha et al., 2023), uji reliabilitas terdiri dari dua cara, yakni composite reliability dan cronbach's alpha. Reliabilitas konstruk untuk nilai composite reliability harus memiliki nilai > 0.70 sedangkan variabel yang dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0.60 Ghazali (2011) (Ramilusholikha et al., 2023).

3.7.4 Model Struktural atau Inner Model

Model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model, merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dan bersifat teoritis (Ghozali, 2016). Menurut Ghazali, komponen-komponen yang terdapat dalam inner model adalah sebagai berikut:

a. Hubungan antar konstruk atau Path Coefficients

Hubungan ini menunjukkan arah dan kekuatan dari pengaruh antar variabel laten (variabel satu dengan variabel lainnya). Bootstrapping adalah salah satu cara untuk dapat menguji signifikansi dari nilai path coefficients.

b. R-Square

Nilai R-Square menunjukkan kemampuan prediksi terhadap model

variabel dependen atau endogen. R-Square dapat mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen pada suatu penelitian. Perolehan nilai ini menunjukkan goodness of fit model struktural. Interpretasi dari R-Square menurut Chin (1998) dalam Ghazali, 2016 adalah sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0,67 \rightarrow$ model adalah substantial atau kuat
- $0,33 \leq R^2 < 0,67 \rightarrow$ model adalah moderate atau sedang
- $0,19 \leq R^2 < 0,33 \rightarrow$ model adalah buruk atau lemah

c. F^2 Effect Size

Memiliki kegunaan untuk mengetahui pengaruh ukuran efek dari variabel independen terhadap variabel dependen dari suatu penelitian.

Interpretasi dari F^2 Effect Size adalah:

- $f^2 = 0,35 \rightarrow$ besar
- $f^2 = 0,15 \rightarrow$ sedang
- $f^2 = 0,02 \rightarrow$ kecil

d. Direct Effect

Direct effect merupakan hubungan langsung antar konstruk pada suatu penelitian yang berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel dalam mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis statistik t dan nilai P. Uji t pada dasarnya mengukur seberapa

besar pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variasi pada variabel dependen. Ada beberapa cara untuk melakukan uji t, seperti membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi pada masing-masing variabel. Dalam perangkat lunak Smart PLS, hasil uji hipotesis diperoleh melalui Koefisien Jalur dengan metode Bootstrapping. Nilai probabilitas atau signifikansi (P-Value) dianggap signifikan jika P-Value kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika P-Value lebih dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak dianggap signifikan (Ghozali, 2018).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari Online Customer Review dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention, dengan Brand Trust sebagai faktor penghubung di platform e-commerce Shopee yang berada di Semarang. Responden dalam studi ini adalah pengguna e-commerce Shopee, dan penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang. Masukan berupa 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap dari para responden. Dengan adanya kuesioner ini, kita dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang profil para responden sebagai subjek penelitian. Data mengenai karakteristik para responden disajikan sebagai berikut.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin konsumen e-commerce Shopee sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	86	86%
Laki-laki	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Menurut tabel 4.1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang mencakup 86% dari keseluruhan partisipan, sedangkan pria hanya 14%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel

lebih banyak menggambarkan pengguna perempuan. Rasio ini menandakan bahwa hasil penelitian terutama mencerminkan pengalaman dan pilihan dari kelompok perempuan saat berbelanja di Shopee, sedangkan perspektif laki-laki juga ada, meski dalam jumlah yang lebih sedikit. Ketidakseimbangan distribusi ini penting untuk diperhatikan agar analisis hasil dapat mempertimbangkan kemungkinan bias representasi terhadap kelompok pengguna dalam platform Shopee.

4.1.2 Usia Responden

Gambaran umum responden berdasarkan usia konsumen e-commerce Shopee sebagai berikut:

Tabel 4.2Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-23 Tahun	97	97%
24-29 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden di penelitian Shopee ini didominasi anak muda. Hampir semua berada pada rentang 18–23 tahun (sekitar 97%), sedangkan usia 24–29 tahun hanya sebagian kecil, sekitar 3%. Artinya, temuan penelitian terutama menggambarkan cara belanja dan pengalaman pengguna muda yang akrab dengan aplikasi, promo, dan fitur-fitur praktis di Shopee. Dominasi usia ini juga menandakan perilaku berbelanja yang cenderung cepat beradaptasi

dengan tren dan kemudahan transaksi digital di Shopee.

4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	0	0%
SMA/SMK	96	96%
S1	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, terungkap bahwa sebagian besar responden adalah lulusan SMA/SMK, yang mencapai sekitar 96% dari keseluruhan partisipan, sedangkan lulusan S1 hanya berjumlah sekitar 4%, dan tidak ada responden dari latar belakang SMP. Dengan komposisi seperti ini, hasil penelitian lebih banyak mencerminkan pengalaman berbelanja pengguna Shopee yang memiliki tingkat pendidikan menengah dan sudah akrab dengan penggunaan aplikasi serta penawaran promo, meskipun mereka masih dalam proses membangun kebiasaan bertransaksi secara digital yang stabil. Perlu dicatat bahwa dominasi lulusan SMA/SMK menunjukkan bahwa perspektif mereka yang paling berdampak dalam menarik kesimpulan mengenai perilaku belanja di Shopee.

4.2 Analisis Deskriptif

Teknik yang diterapkan dalam studi ini adalah analisis deskriptif. Analisis

deskriptif berperan dalam proses pengumpulan data serta penyampaian rumusan masalah. Metode ini berfungsi untuk menggambarkan atau memberikan penjelasan mengenai objek penelitian berdasarkan data atau sampel yang telah dikumpulkan tanpa mengubah kondisi aslinya (Sofwatillah et al., 2024)

Kuisioner berhasil di kumpulkan berjumlah 100 responden dengan data yang dapat di analisis dalam penelitian ini meliputi 4 variabel yaitu Online Customer Review, E-Service Quality, Brand Trust Dan Repurchase Intention. Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan Skala Likert yang dimana setiap pertanyaannya memiliki 5 poin, dari skala setuju hingga tidak setuju. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 5 untuk nilai tertinggi hingga nilai rendah 1. Jawaban responden dibagi kedalam lima kategori : sangat rendah, rendah, cukup/sedang, tinggi dan sangat tinggi dengan rentang skala untuk masing-masing kategori ditentukan melalui perhitungan.

$$\text{Rentang skala} = \frac{(\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum})}{\text{Total nilai yang digunakan}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Rentang skala} = 0,80$$

Dengan menggunakan rentang skala tersebut, kriteria hasil pengukuran dapat diinterpretasikan dalam nilai sebagai berikut :

1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah

2,61 – 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Tabel 4.4 Rentang Skala

Hasil yang diperoleh dari studi ini dapat dilihat pada tabel yang menggambarkan reaksi responden terhadap pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang telah dibagikan. Kuesioner tersebut menawarkan opsi jawaban dengan skala dari 1 hingga 5 untuk menilai seberapa cocok responden merasa terhadap kondisi yang mereka alami saat itu. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner berhubungan dengan Online customer review, E-service quality, Brand trust dan Repurchase intention yang dirasakan oleh responden. Untuk menganalisis semua jawaban responden, digunakan metode Partial Least Square (PLS) sehingga kesimpulan dapat ditarik.

4.2.1 Online Customer Review(OCR)

Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap Online Customer Review

NO.	Indikator	Jawaban Responden					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Ulasan pelanggan online (Online Customer Review) memberikan manfaat yang besar bagi saya dalam pengambilan	60	32	8	0	0	4,52	Sangat Tinggi

	keputusan pembelian di Shopee.							
2.	Saya memercayai informasi yang diberikan dalam ulasan pelanggan online (Online Customer Review) di Shopee.	14	77	9	0	0	4,05	Tinggi
3.	Ulasan pelanggan online (Online Customer Review) di Shopee memengaruhi saya untuk membeli produk atau layanan.	60	31	9	0	0	4,51	Sangat Tinggi
4.	Sifat positif atau negatif ulasan pelanggan online (Online Customer Review) di Shopee sangat memengaruhi keputusan pembelian saya.	16	76	8	0	0	4,08	Tinggi
Grand Mean							4,29	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2025

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa Sebagian besar partisipan memberikan penilaian sangat positif terhadap Online Customer Review di Shopee, hal ini terlihat dari Grand Mean 4,29 yang termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi” dan menunjukkan bahwa Online Customer Review dianggap bermanfaat serta berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli; penilaian tertinggi muncul pada indikator

pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian yang memiliki Mean 4,51, diikuti oleh pandangan bahwa ulasan sangat berguna bagi keputusan membeli dengan Mean 4,52, sedangkan kepercayaan terhadap informasi dalam ulasan tetap tinggi meskipun menjadi yang terendah dengan Mean 4,05. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mekanisme ulasan di Shopee berfungsi dengan baik di mata responden, tetapi masih ada kesempatan untuk meningkatkan aspek kredibilitas dari ulasan tersebut.

4.2.2 E-Service Quality (ESQ)

Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap E-Service Quality

NO.	Indikator	Jawaban Responden					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Informasi terkait produk secara online di Shopee disajikan dengan jelas.	62	33	5	0	0	4,57	Sangat Tinggi
2.	Jadwal pengiriman produk yang dijanjikan di Shopee selalu sesuai.	27	62	10	1	0	4,15	Tinggi
3.	Transaksi pemesanan online di Shopee jarang	61	35	3	1	0	4,56	Sangat Tinggi

	terjadi kesalahan.							
4.	Fitur-fitur pada pemesanan online di Shopee sangat memadai.	66	30	4	0	0	4,62	Sangat Tinggi
Grand Mean							4,48	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2025

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa Sebagian besar peserta survei memberikan penilaian yang sangat positif terhadap e-service quality Shopee, yang terlihat dari Grand Mean 4,48 yang masuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna layanan digital mulai dari kejelasan informasi hingga kelancaran proses dapat dipandang menguntungkan. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator kecukupan fitur pemesanan online yang memiliki Mean 4,62, disusul oleh kejelasan informasi produk yang mencatat Mean 4,57. Ini menunjukkan bahwa tampilan dan isi pada aplikasi atau situs web mudah dimengerti dan mendukung proses pembelian. Setelah penghitungan ulang, keandalan transaksi tercermin dari indikator “transaksi jarang mengalami kesalahan” dengan Mean 4,56 yang semakin menguatkan persepsi tentang stabilitas dan minimnya kesalahan. Namun, indikator “jadwal pengiriman sesuai janji” mencatat Mean 4,15 yang masih dianggap tinggi tetapi merupakan yang terendah di antara yang lain, sehingga aspek logistik dan pemenuhan Service Level Agreement (SLA) pengiriman menjadi fokus utama untuk

ditingkatkan guna menjaga kualitas layanan secara keseluruhan tetap prima.

4.2.3 Brand Trust (Kepercayaan merek)

Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap Brand Trust

NO.	Indikator	Jawaban Responden					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Shopee selalu memenuhi janji-janji yang diberikan terkait produk atau layanannya (Achieving Result).	24	69	7	0	0	4,17	Tinggi
2.	Shopee bertindak dengan integritas dalam setiap transaksinya (Acting with Integrity).	66	30	4	0	0	4,62	Sangat Tinggi
3.	Shopee menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan dan kebutuhan saya sebagai konsumen (Demonstrate	66	28	6	0	0	4,60	Sangat Tinggi

	Concern).							
4.	Saya percaya Shopee menjaga keamanan data pribadi saya (Security Trust)	32	60	7	1	0	4,23	Sangat Tinggi
Grand Mean							4,41	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2025

Pada tabel 4.7 Sebagian besar peserta survei memberikan penilaian yang sangat positif terhadap brand trust Shopee, yang tercermin dari Grand mean 4,41 dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya Shopee dapat memenuhi komitmen layanan, berperilaku dengan jujur, memperhatikan kebutuhan pelanggan, serta menjaga kerahasiaan informasi pribadi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “berperilaku jujur dalam setiap transaksi” dengan Mean 4,62, diikuti oleh “menunjukkan perhatian pada kepuasan dan kebutuhan pelanggan” dengan Mean 4,60. Ini menunjukkan adanya persepsi yang kuat terhadap keandalan dan fokus pada kepentingan pelanggan. Aspek “keamanan informasi pribadi” juga mendapatkan penilaian tinggi dengan Mean 4,23, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup aman, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan komunikasi dan pengendalian keamanan yang lebih transparan. Sementara itu, indikator “memenuhi komitmen terkait produk/layanan” memperoleh Mean 4,17, tetap dalam kategori tinggi dan mengindikasikan kinerja yang konsisten positif. Secara keseluruhan,

kepercayaan terhadap merek Shopee sudah terbangun dengan baik dan menjadi dasar penting bagi loyalitas serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

4.2.4 Repurchase Intention (Niat Pembelian Ulang)

Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap Repurchase Intention

NO.	Indikator	Jawaban Responden					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Saya merasakan benefit yang lebih bermanfaat dari produk atau jasa di Shopee dibandingkan dengan alternatif lain.	18	74	8	0	0	4,10	Tinggi
2.	Saya merasakan kualitas produk yang lebih baik dari Shopee dibandingkan dengan produk atau jasa dari alternatif lain.	69	24	7	0	0	4,62	Sangat Tinggi
3.	Saya tidak merasa kecewa ketika membeli produk atau jasa dari	29	64	7	0	0	4,22	Sangat Tinggi

	Shopee yang saya pilih.							
4.	Saya menjadikan Shopee sebagai opsi utama ketika ingin membeli produk atau jasa secara online.	71	21	8	0	0	4,63	Sangat Tinggi
Grand Mean							4,39	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2025

Pada Tabel 4.8 Sebagian besar peserta menunjukkan keinginan untuk melakukan Repurchase Intention yang sangat kuat terhadap Shopee, yang tercermin dari grand mean 4,39 dalam kategori “Sangat Tinggi”, sehingga menunjukkan bahwa pengalaman positif sebelumnya meningkatkan pilihan untuk bertransaksi kembali. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “Shopee menjadi pilihan utama saat ingin membeli produk/jasa secara daring” dengan rata-rata 4,63, mengindikasikan bahwa Shopee dipilih sebagai platform pertama yang dipikirkan ketika berbelanja. Pandangan bahwa “kualitas produk di Shopee lebih baik dibandingkan dengan pilihan lain” juga sangat tinggi dengan mean 4,62, memperkuat alasan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, indikator “tidak merasa kecewa dengan pembelian sebelumnya di Shopee” mencatat mean 4,22, menunjukkan adanya kepuasan yang konsisten setelah membeli yang mendukung niat untuk kembali berbelanja. Secara keseluruhan, gabungan dari preferensi sebagai platform pilihan utama, keyakinan terhadap

kualitas, serta pengalaman tanpa kekecewaan menjadi faktor penggerak utama dalam terbentuknya niat beli kembali yang sangat tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model pengukuran yang diajukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4.0 yang menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). PLS-SEM mencakup beberapa pengujian penting untuk menilai model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

4.3.1 Pengujian Model Struktural (Outer Model)

Dalam model struktural, koefisien jalur menunjukkan tingkat kekuatan interaksi antara variabel, sedangkan R^2 mengevaluasi seberapa efektif model dalam memprediksi variabel bergantung. Uji hipotesis dilaksanakan melalui bootstrapping untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel.

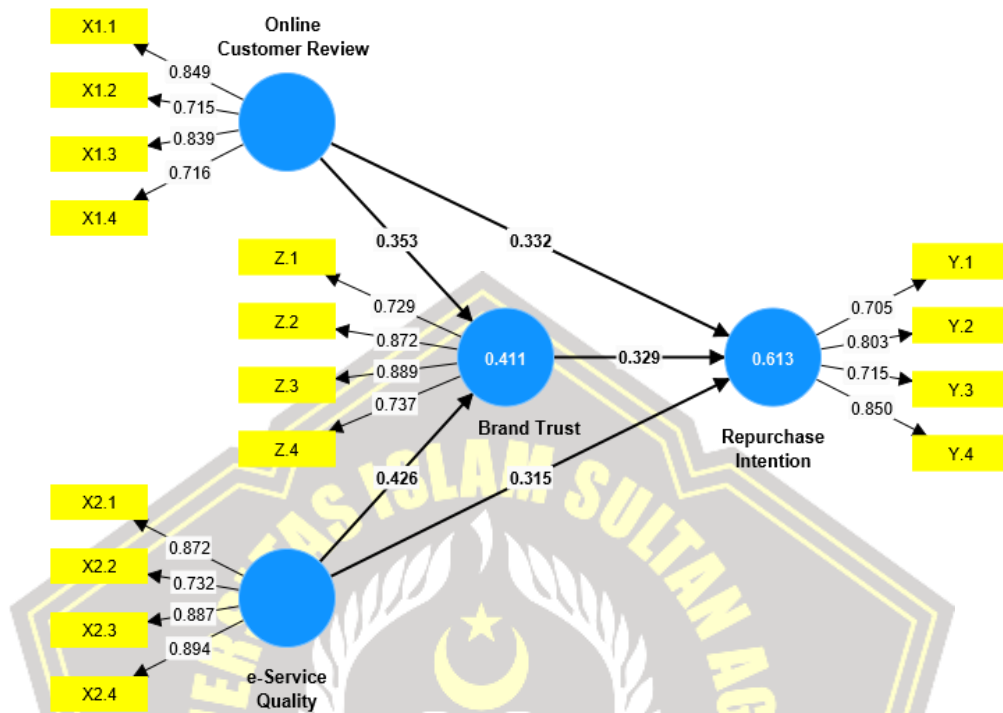
Dalam SmartPLS 4, tahap pertama adalah mengevaluasi model pengukuran untuk konstruk reflektif sebelum melakukan pengujian hubungan struktural. Hal ini dilakukan dengan memeriksa kekuatan indikator menggunakan outer loading, konsistensi internal melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, serta kesahihan konvergen yang diukur dengan AVE. Selain itu, untuk mengevaluasi kesahihan diskriminan, digunakan kriteria Fornell–Larcker dan rasio HTMT (Hair et al., 2021). Secara praktis, indikator reflektif dianggap cukup baik jika loadingnya mencapai atau lebih dari 0,708 setiap konstruk memiliki AVE di atas 0,50, dan nilai

CR serta Cronbach's Alpha berada di atas 0,70 untuk memenuhi syarat reliabilitas dan konvergensi (Hair et al., 2021). Untuk memastikan bahwa konstruk tersebut berbeda satu sama lain, nilai akar kuadrat AVE yang ditampilkan pada diagonal matriks harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, sementara nilai HTMT disarankan tidak melebihi ambang konservatif 0,85 atau batas liberal 0,90. Pemeriksaan inferensial HTMT dengan bootstrapping juga disarankan agar interval kepercayaan tetap dalam batas tersebut (Hair et al., 2021). Berdasarkan pedoman terbaru, proses penilaian reflektif terdiri dari pengujian signifikansi loading dengan bootstrapping, perhitungan reliabilitas serta AVE, dan evaluasi HTMT. Setelah semua ini selesai, dapat dilanjutkan ke model struktural guna mengevaluasi koefisien jalur, menjelaskan variabel endogen melalui R^2 , dan memeriksa signifikansi parameter dengan replikasi bootstrapping sebanyak 5.000 hingga 10.000 sub sampel (J. Hair & Alamer, 2022).

4.3.1.1 Uji Validitas

Terdapat 2 langkah dalam uji validitas indikator reflektif yang ada di metode PLS. Langkah pertama merupakan dengan perhitungan pada *Convergent Validity* yang dimana pengamatan akan dilakukan pada nilai Outer Loading tiap konstruk. Kemudian langkah selanjutnya adalah dengan cara uji *Discriminant Validity* dimana pada langkah ini akan dilakukan perbandingan kepada masing masing nilai konstruk.

Gambar 4.1 Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber : Olahan Data Primer *SmartPLS* (2025)

4.3.1.2 Convergent Validity

Convergent validity dinilai pada model reflektif dengan memastikan outer loading indikator berada pada atau di atas 0,7 serta AVE tiap konstruk melebihi 0,50 sehingga varians yang dijelaskan konstruk lebih besar daripada error; praktik ini direkomendasikan dalam pedoman PLS-SEM terkini (Hair et al., 2021).

Tabel 4.9 Outer Loading

Indikator	Brand Trust (Z)	Online Customer Review (X1)	Repurchase Intention (Y)	e-Service Quality (X2)
X1.1		0,849		
X1.2		0,715		
X1.3		0,839		
X1.4		0,716		

X2.1				0,872
X2.2				0,732
X2.3				0,887
X2.4				0,894
Y.1			0,705	
Y.2			0,803	
Y.3			0,715	
Y.4			0,850	
Z.1	0,729			
Z.2	0,872			
Z.3	0,889			
Z.4	0,737			

Sumber : Olahan Data Primer *SmartPLS* (2025)

Pernyataan dalam Tabel 4. 9 yang Menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki loading faktor lebih dari 0,70 sejalan dengan penafsiran bahwa pengukuran setiap konstruk telah terhubung secara makna dengan indikatornya: elemen-elemen X1, X2, Z, dan Y semuanya menunjukkan kontribusi yang signifikan sehingga sinyal yang dihasilkan oleh indikator benar-benar mewakili konstruk yang diukur. Secara detail, Online Customer Review (X1) menunjukkan loading 0,849; 0,715; 0,839; 0,716 yang secara konsisten berada di atas batas kelayakan, E-Service Quality (X2) tampil paling kuat dengan nilai 0,872; 0,732; 0,887; 0,894, Brand Trust (Z) stabil pada angka 0,729; 0,872; 0,889; 0,737, dan Repurchase Intention (Y) juga memenuhi kriteria dengan nilai 0,705; 0,803; 0,715; 0,850 serangkaian ini menegaskan bahwa semua indikator valid dari segi konvergensi dan alat ukur.

4.3.1.3 Consturct Reliability and Validity

Tabel 4.10 Constuct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	ρ_A	Composite reliability (	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust	0,826	0,849	0,884	0,657
Online Customer Review	0,795	0,823	0,862	0,612
Repurchase Intention	0,775	0,795	0,853	0,594
e-Service Quality	0,868	0,868	0,911	0,721

Sumber : Olahan Data Primer SmartPLS (2025)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa instrumen sudah terbukti memiliki reliabilitas dan validitas pada tingkat konstruk: untuk konsistensi internal, semua nilai Cronbach's Alpha dan ρ_A melebihi 0,70. contohnya Online Customer Review 0,795/0,823; e-Service Quality 0,868/0,868; Brand Trust 0,826/0,849; dan Repurchase Intention 0,775/0,795 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk berfungsi secara harmonis. Keandalan komposit juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan Composite Reliability yang lebih dari 0,85 di semua konstruk ($X_1 = 0,862$; $X_2 = 0,911$; $Z = 0,884$; $Y = 0,853$), sehingga skor komposit bisa diandalkan untuk analisis selanjutnya. Dalam hal validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga semua telah melebihi batas 0,50 ($X_1 = 0,612$; $X_2 = 0,721$; $Z = 0,657$; $Y = 0,594$) yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang relevan. Kombinasi alpha/ ρ_A yang baik, reliabilitas komposit yang tinggi, serta AVE yang memenuhi kriteria menetapkan bahwa keempat konstruk sudah

memenuhi standar kualitas pengukuran.

4.3.1.4 Discriminant Validity

Discriminant Validity berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda satu sama lain dan bahwa indikatornya tidak saling terkait dalam mengukur konstruk yang berbeda. Evaluasi dilakukan dengan dua metode utama: yang pertama, dengan membandingkan akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut, jika akar AVE dari suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi terkuatnya dengan konstruk lain, maka perbedaan antar konstruk tersebut dianggap cukup. Yang kedua, dengan menganalisis pola cross-loading di tingkat indikator; sebuah indikator seharusnya menunjukkan loading tertinggi pada konstruk yang tepat dibandingkan dengan nilainya pada konstruk lainnya. Jika kedua kriteria ini terpenuhi (dan dapat diperkuat dengan HTMT).

Tabel 4.11 Fornell-Lacker Criterion

Variabel	Brand Trust (Z)	Online Customer Review (X2)	Repurchase Intention (Y)	e-Service Quality (X2)
Brand Trust (Z)	0,810			
Online Customer Review(X1)	0,501	0,782		
Repurchase Intention(Y)	0,668	0,606	0,770	
e-Service Quality (X2)	0,548	0,347	0,610	0,849

Sumber : Olahan Data Primer, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap nilai di diagonal (akar kuadrat AVE)

lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk di kolom/baris yang sepadan. Brand Trust mencatat nilai 0,810 yang melebihi korelasinya dengan Online Customer Review (0,501), Repurchase Intention (0,668), dan e-Service Quality (0,548). Sementara itu, Online Customer Review menunjukkan nilai 0,782 yang lebih besar dari korelasinya dengan Repurchase Intention (0,606) dan e-Service Quality (0,347). Begitu pula, Repurchase Intention memiliki nilai 0,770 yang lebih tinggi dari korelasinya dengan Brand Trust (0,668) dan e-Service Quality (0,610). Terakhir, e-Service Quality mencatat nilai 0,849 yang lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya (0,548; 0,347; 0,610). Pola ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk lebih erat hubungannya dengan dirinya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria Fornell–Larcker untuk validitas diskriminan dan menyatakan bahwa model pengukuran sudah memadai.

Pada versi terbaru SmartPLS, penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Menurut Henseler, Ringle, dan Sarstedt, HTMT dianggap lebih sensitif dibandingkan dengan Fornell–Larcker atau cross-loading; sepasang konstruk reflektif dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan jika nilai HTMT berada di bawah 0,90 (atau secara konservatif 0,85 untuk konstruk yang sangat berbeda), yang dapat diverifikasi secara inferensial dengan memastikan bahwa batas atas interval kepercayaan dari hasil bootstrap tidak melebihi nilai tersebut (Henseler et al., 2015)

Tabel 4.12 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Brand Trust (Z)	Online Customer Review (X1)	Repurchase Intention (Y)	e-Service Quality (X2)
Brand Trust (Z)				
Online Customer Review (X1)	0,586			
Repurchase Intention (Y)	0,824	0,760		
e-Service Quality (X2)	0,627	0,421	0,715	

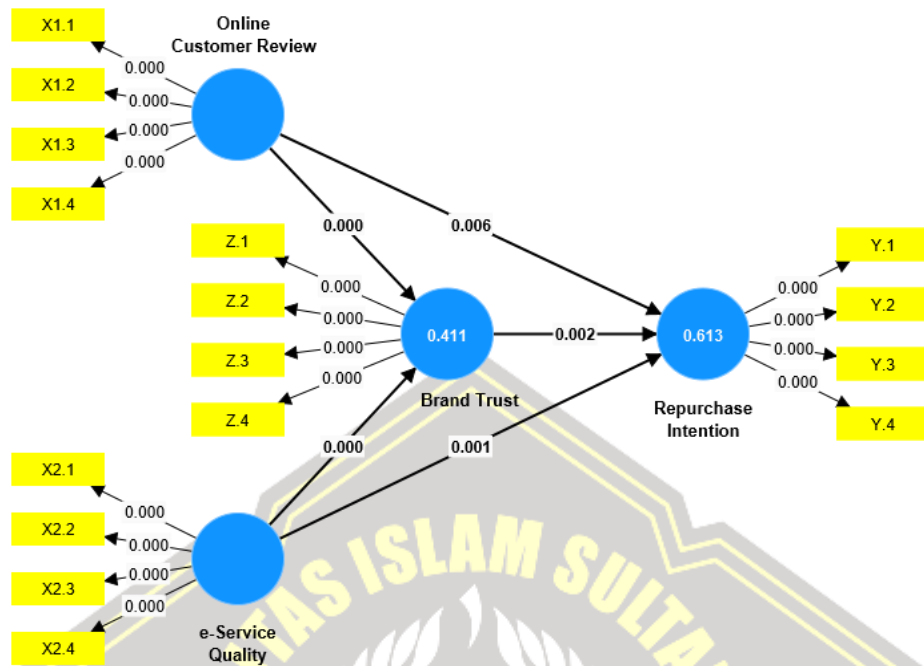
Sumber : Olahan Data Primer SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, mayoritas nilai HTMT antar konstruk $< 0,90$ yang artinya discriminant validity telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural atau inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dalam suatu konstruk penelitian.

Gambar 4.2 Model Struktural (Inner Model)



Sumber : Olahan Data Primer SmartPLS, 2025

a) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-Square*) tiap variabel dependen. Suatu variabel memiliki daya penjas yang baik apabila nilai koefisien determinasi >0.5 atau mendekati nilai 1. Hasil *R-Square* dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Trust (Z)	0,411	0,398

Repurchase Intention (Y)	0,613	0,600
-----------------------------	-------	-------

Sumber : Olahan Data Primer SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.13, koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi Repurchase intention (Y) dapat dijelaskan oleh elemen dalam model sebesar 0,613 atau sekitar 61,3% (R-square), dengan penyesuaian R-square mencapai 0,600. Di sisi lain, variasi Brand Trust (Z) dapat dijelaskan oleh elemen pendorong dalam model sebesar 0,411 atau sekitar 41,1%, dengan R-square adjusted sebesar 0,398. Oleh karena itu, kemampuan model dalam menjelaskan Y tergolong kuat, sedangkan untuk Z berada pada kategori sedang, sehingga keduanya dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hubungan struktural berikutnya.

b) Analisis Pengaruh Langsung Antar Konstruk

Pengujian pengaruh langsung antar konstruk dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping, lalu dinilai dari t-statistic dan p-value pada setiap jalur yang dihipotesiskan; suatu hipotesis dinyatakan terdukung apabila $t\text{-statistic} > 1,96$ (two-tailed, $\alpha = 5\%$) dan p-value. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Pengaruh Langsung Antar Konstruk (Path Coefficient)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Trust -> Repurchase Intention	0,329	0,330	0,108	3,044	0,002
Online Customer Review -> Brand Trust	0,353	0,363	0,101	3,492	0,000
Online Customer Review -> Repurchase Intention	0,332	0,333	0,121	2,749	0,006
e-Service Quality -> Brand Trust	0,426	0,416	0,097	4,390	0,000
e-Service Quality -> Repurchase Intention	0,315	0,314	0,091	3,472	0,001

Sumber : Olahan Data Primer SmartPLS,2025

Dari Tabel 4.14 diperoleh pengaruh antar konstruk yaitu :

- Brand Trust (Z) berpengaruh langsung terhadap Repurchase Intention (Y) dengan koefisien 0,329 dan signifikan ($t = 3,044$; $p = 0,002$).
 - Online Customer Review (X2) berpengaruh langsung terhadap Brand Trust (Z) dengan koefisien 0,353 dan signifikan ($t = 3,492$; $p = 0,000$).
 - Online Customer Review (X2) berpengaruh langsung terhadap Repurchase Intention (Y) dengan koefisien 0,332 dan signifikan ($t = 2,749$; $p = 0,006$).
 - e-Service Quality (X1) berpengaruh langsung terhadap Brand Trust (Z) dengan koefisien 0,426 dan sangat signifikan ($t = 4,390$; $p = 0,000$).
- e-Service Quality (X1) berpengaruh langsung terhadap Repurchase Intention (Y) dengan koefisien 0,315 dan signifikan ($t = 3,472$; $p = 0,001$).

b) Analisis Pengaruh Tidak Langsung Antar Konstruk (Specific Indirect Effect)

Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung Antar Konstruk (Specific Indirect Effect)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Online Customer Review -> Brand Trust -> Repurchase Intention	0,116	0,120	0,052	2,254	0,024
e-Service Quality -> Brand Trust -> Repurchase Intention	0,140	0,140	0,062	2,267	0,023

Sumber : Olahan Data Primer SmartPLS. 2025

Interpretasi berdasarkan tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung Antar Konstruk, yaitu :

- Pengaruh tidak langsung Online Customer Review (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Brand Trust (Z) sebagai variabel intervening sebesar 0,116 dan signifikan ($t = 2,254$; $p = 0,024$).
- Pengaruh tidak langsung e-Service Quality (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Brand Trust (Z) sebagai variabel intervening sebesar 0,140 dan signifikan ($t = 2,267$; $p = 0,023$).

c) Analisis Pengaruh Total Antar Konstruk (Total Effect)

Tabel 4.16 Pengaruh Total Antar Konstruk (TotalEffect)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Trust -> Repurchase Intention	0,329	0,330	0,108	3,044	0,002
Online Customer Review -> Brand Trust	0,353	0,363	0,101	3,492	0,000
Online Customer Review -> Repurchase Intention	0,448	0,452	0,097	4,609	0,000
e-Service Quality -> Brand Trust	0,426	0,416	0,097	4,390	0,000
e-Service Quality -> Repurchase Intention	0,455	0,454	0,082	5,540	0,000

Sumber : Olahan Data Primer SmartPLS, 2025

Dari tabel 4.16 Pengaruh total antar konstruk di atas, dapat dilihat bahwa:

- Brand Trust (Z) secara total berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) dengan koefisien 0,329 ($t = 3,044$; $p = 0,002$).
- Online Customer Review (X2) secara total berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) dengan koefisien 0,448 ($t = 4,690$; $p = 0,000$).
- e-Service Quality (X1) secara total berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) dengan koefisien 0,455 ($t = 5,540$; $p = 0,000$).
- Selain itu, Online Customer Review (X2) dan e-Service Quality (X1) juga berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust (Z) dengan koefisien

masing-masing 0,353 ($t = 3,492$; $p = 0,000$) dan 0,426 ($t = 4,390$; $p = 0,000$).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review (OCR) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang dari pengguna Shopee di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis yang mengklaim bahwa OCR memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dapat diterima pada tingkat signifikansi 5% dalam model yang dianalisis. Secara substansial, semakin tinggi pandangan terhadap mutu ulasan informasi yang berguna, kredibilitas sumber, kekuatan argumen, dan penilaian semakin besar kecenderungan konsumen untuk bertransaksi lagi dengan penjual atau kategori yang sama, mengingat ulasan yang terpercaya dapat mengurangi ketidakpastian informasi dan persepsi risiko setelah melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, indikator deskriptif untuk variabel OCR menunjukkan kategori tinggi sampai sangat tinggi, yang sejalan dengan hasil analisis dan mempertegas bahwa ulasan dijadikan rujukan utama sebelum keputusan untuk membeli kembali diambil di platform Shopee.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya di Indonesia yang menempatkan OCR sebagai faktor penting dalam niat atau keputusan pembelian di marketplace. Sejalan dengan peneliti Amelia, (2023) menemukan bahwa penilaian online customer review berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di platform e-commerce di wilayah

Jawa Tengah (Walisongo) menunjukkan bahwa ulasan berfungsi sebagai indikasi kualitas yang diandalkan. Selanjutnya, penelitian di Bengkulu oleh Putri & Hadi, (2024) pada Sriwijaya Journal of Business and Management juga melaporkan pengaruh positif dari OCR dan penilaian terhadap keputusan pembelian ulang, menegaskan bahwa kualitas dan jumlah ulasan dapat mendorong perilaku pembelian yang berulang jika dianggap kredibel dan relevan. Di sisi lain, analisis dalam konteks marketplace besar menunjukkan bahwa ukuran dampak OCR dapat bervariasi antara segmen dan kategori produk, serta cenderung lebih kuat ketika dimediasi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan atau kepuasan, sehingga memperkuat kredibilitas dan kejelasan ulasan seperti verifikasi pembeli asli, ringkasan sentimen yang mudah dipahami, dan transparansi dalam menjawab keluhan menjadi kunci untuk menjaga dampak OCR terhadap niat pembelian ulang yang stabil di berbagai segmen pengguna Shopee di Kota Semarang.

4.4.2 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan E-Service Quality (ESQ) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang di kalangan pengguna Shopee di Semarang. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa ESQ memengaruhi secara positif terhadap niat pembelian ulang dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%. E-Service Quality yang lebih baik termasuk kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan ketepatan dalam proses transaksi, keandalan dan waktu pengiriman yang tepat, keamanan dan privasi data, kejelasan informasi produk, serta kecepatan respons layanan pelanggan akan mengurangi hambatan belanja dan persepsi risiko, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan

konsumen untuk bertransaksi lagi. Konsistensi ini juga terlihat dari pandangan responden mengenai dimensi ESQ yang dinilai tinggi dalam Bab 4.

Sejalan dengan temuan ini, penelitian sebelumnya Zaelani & Adialita, (2024) menemukan bahwa ESQ berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna Tokopedia, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dalam konteks e-commerce antar platform besar, (Junianingrum et al., 2023) mengungkapkan bahwa ESQ secara langsung memperkuat e-trust dan minat untuk melakukan pembelian kembali, serta e-trust berfungsi sebagai mediator antara pengaruh ESQ dan niat beli ulang. Di sektor ritel kecantikan, sebuah studi pada pengguna Sociolla menunjukkan bahwa ESQ meningkatkan e-satisfaction yang selanjutnya mendorong niat untuk membeli kembali, serta menyoroti pentingnya aspek keandalan, responsivitas, privasi, keamanan, dan pemenuhan layanan agar niat pembelian ulang tetap stabil. Dengan demikian, menjaga pengalaman layanan yang konsisten dari awal sampai akhir, menjelaskan kebijakan pengembalian dan refund dengan jelas, serta meningkatkan keterbacaan informasi produk dan ulasan terverifikasi merupakan kunci untuk memastikan pengaruh ESQ terhadap niat pembelian ulang tetap kuat di seluruh segmen pengguna Shopee di Semarang.

4.4.3 Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di kalangan pengguna Shopee di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis yang mengemukakan bahwa brand trust dapat meningkatkan niat pembelian ulang diterima pada tingkat signifikansi 5%. Secara

substansial, sikap percaya bahwa merek bersifat konsisten, dapat diandalkan, dan memiliki niat baik akan mengurangi persepsi risiko setelah pembelian dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi ulang dengan penjual atau produk yang sama.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian di Indonesia yang menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam mendorong niat beli ulang di bidang e-commerce dan ritel digital. Penelitian terdahulu Putra et al., (2023) menunjukkan bahwa brand trust memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat niat pembelian ulang di kalangan konsumen Le Minerale di Indonesia. Demikian juga menurut peneliti Junianingrum et al., (2023) menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di tiga platform e-commerce terkemuka dan berperan sebagai mediator pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bertindak sebagai jembatan penting antara pengalaman pelayanan dan perilaku setelah pembelian. Menurut Freddy Cahyadi et al., (2024) juga menemukan bahwa brand trust memperkuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang pada kategori produk kecantikan yang menegaskan bahwa pengelolaan kepercayaan yang baik berdampak langsung pada keberlanjutan transaksi pelanggan.

4.4.4 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review (OCR) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Brand Trust di kalangan pengguna Shopee di Semarang. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa online customer review dapat meningkatkan brand trust diterima pada tingkat signifikansi 5%. Secara substansial, ulasan yang informatif, terpercaya, dan konsisten berfungsi sebagai bukti sosial yang mengurangi ketidakpastian dan

memperkuat keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, serta niat baik dari merek atau penjual dalam ekosistem marketplace.

Penelitian Ini sejalan dengan Penelitian Putri & Hadi, (2024) yang menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand trust pada platform e-commerce Shopee. Pendapat serupa juga disampaikan oleh penelitian yang dilakukan Cahyani et al., (2024) dalam WMBJ Warmadewa menemukan bahwa ulasan pelanggan online secara signifikan berpengaruh pada brand trust di Tokopedia, menggarisbawahi pentingnya ulasan yang jujur, kredibel, dan mudah dibaca dalam membangun kepercayaan pengguna. Dalam konteks yang berbeda, (Chandra & Ekawati, 2024) di JMDK Untar melaporkan bahwa online customer review dan brand trust bersama-sama berperan dalam meningkatkan minat beli pada produk kecantikan, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas ulasan akan memperkuat kepercayaan yang mendasari niat beli dan keputusan setelah pembelian. Secara praktis, pengelolaan OCR melalui verifikasi pembeli asli, ringkasan sentimen, dan tanggapan penjual yang solutif akan mempercepat pembentukan Brand Trust di berbagai segmen pengguna Shopee di Semarang.

4.4.5 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality (ESQ) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Brand Trust di kalangan pengguna Shopee di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan kepercayaan merek diterima pada tingkat signifikansi 5 %. Secara substansial, kemudahan dalam navigasi, kecepatan

serta akurasi dalam transaksi, transparansi informasi, keamanan serta privasi data, serta responsivitas dari penjual atau platform berkontribusi pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan, konsisten, dan memiliki niat yang baik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian empiris di Indonesia yang menegaskan bahwa ESQ merupakan dasar untuk membentuk brand trust dalam ekosistem Shopee serta marketplace lainnya. (Jogja & Widowati, 2023) menemukan bahwa ESQ memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, di mana Brand Trust sepenuhnya memediasi dampak ESQ terhadap Niat Pembelian Ulang dari pelanggan Shopee. Hal ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan digital sebagai syarat untuk memperkuat kepercayaan merek serta niat membeli kembali. Dalam konteks Shopee Food di Bandung, (Dillah & Siregar, 2024) mengidentifikasi bahwa baik ESQ maupun Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang baik dapat membangun kepercayaan yang mendukung hasil setelah pembelian. Selain itu, (Safira & Nirawati, 2024) menyatakan bahwa pada pengguna Shopee di Surabaya, ESQ, bersama dengan brand trust secara signifikan meningkatkan kepuasan, menandakan bahwa konsistensi layanan secara menyeluruh memperkuat kepercayaan sebagai investasi untuk hubungan jangka panjang. Dari sudut pandang praktis, langkah perbaikan harus diarahkan untuk meningkatkan stabilitas aplikasi, mempercepat proses pembayaran dan pelacakan, menjaga keamanan dan privasi data, memberikan kejelasan estimasi pengiriman serta kebijakan pengembalian dana, serta siap merespons keluhan dengan cepat agar

dapat mempercepat pembentukan Brand Trust di berbagai segmen pengguna
Shopee di Kota Semarang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Shopee di Kota Semarang, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Online Customer Review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat ulasan, kepercayaan terhadap sumber informasi, kualitas argumen, serta penilaian positif yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, OCR berperan sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu mengurangi ketidakpastian informasi serta risiko perseptual sebelum konsumen melakukan transaksi selanjutnya.
2. E-Service Quality (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kejelasan informasi, minimnya kesalahan dalam transaksi, kecukupan fitur layanan, responsivitas yang baik, serta konsistensi pengiriman menciptakan pengalaman layanan yang andal. Faktor-faktor tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang pada platform Shopee.
3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

ulang. Kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui komitmen platform dalam memenuhi janji, integritas, perhatian terhadap pelanggan, serta keamanan bertransaksi terbukti meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

4. Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Ulasan yang informatif, faktual, dan bersumber dari konsumen yang tepercaya memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. Testimoni dari pengguna lain menumbuhkan rasa aman dan mengurangi keraguan terhadap kualitas produk maupun layanan purna jual.
5. E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Keandalan sistem, kemudahan akses, transparansi informasi, serta kecepatan respon dalam layanan pelanggan memperkuat persepsi bahwa merek dapat diandalkan, sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat.
6. Hasil pengujian inner model menunjukkan nilai R^2 yang moderat pada Brand Trust dan kuat pada Niat Pembelian Ulang. Hal ini berarti variabel Online Customer Review dan E-Service Quality mampu menjelaskan variasi pada Brand Trust, dan bersama-sama dengan Brand Trust memberikan kontribusi signifikan terhadap variasi niat pembelian ulang. Dengan demikian, seluruh hipotesis (H1–H5) terbukti didukung baik secara teoritis maupun empiris.
7. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan peran simultan Online Customer Review dan E-Service Quality dalam membangun Brand Trust

serta mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini juga sejalan dengan karakteristik responden, yang mayoritas berusia muda, aktif bertransaksi, serta cenderung peka terhadap bukti sosial (ulasan) dan kualitas layanan digital.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi yang dapat diberikan meliputi peningkatan kualitas Online Customer Review, optimalisasi E-Service Quality, penguatan Brand Trust, serta strategi untuk mendorong niat pembelian ulang, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas Online Customer Review :

- a) Meningkatkan jumlah ulasan dari pembeli terverifikasi serta memperkuat moderasi untuk mencegah spam maupun duplikasi.
- b) Menyediakan ringkasan dimensi OCR (manfaat, kualitas argumen, sentimen) serta fitur filter ulasan bermanfaat, terbaru, dan ulasan dengan foto/video.
- c) Memberikan insentif berbasis kualitas konten agar konsumen terdorong menulis ulasan informatif, spesifik, dan terverifikasi.
- d) Mengedukasi konsumen mengenai etika dalam memberikan ulasan dan menyediakan saluran pelaporan ulasan tidak pantas.

2. Optimalisasi E-Service Quality pada titik kritis layanan :

- a) Meningkatkan kepatuhan pengiriman melalui pengawasan SLA dengan mitra logistik, pelacakan real-time, serta fleksibilitas jadwal pengiriman.
- b) Menjaga akurasi transaksi dan kejelasan informasi produk melalui audit

berkala, verifikasi spesifikasi, serta sistem peringatan untuk potensi kesalahan.

- c) Meningkatkan responsivitas layanan pelanggan khususnya terkait pengembalian dana, retur, dan klaim garansi melalui standar SLA multi-channel.

3. Penguatan berkelanjutan Brand Trust :

- a) Menyampaikan komitmen layanan secara konsisten, seperti pengiriman tepat waktu dan perlindungan pembeli.
- b) Memperkuat keamanan data dengan transparansi kebijakan privasi, autentikasi berlapis, serta edukasi keamanan.
- c) Mengedepankan komunikasi yang adil dan peduli ketika menghadapi masalah pasca-transaksi.

4. Strategi mendorong Repurchase Intention :

- a) Mengembangkan program loyalitas yang fleksibel sesuai segmen konsumen muda dengan rekomendasi produk berbasis riwayat pembelian.
- b) Memberikan label “jaminan kualitas” pada produk atau penjual dengan kinerja baik dan skor OCR tinggi.
- c) Melakukan uji A/B pada elemen UI/UX halaman produk, keranjang, dan checkout untuk mengurangi hambatan transaksi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ukuran sampel yang relatif kecil (± 100 responden) dengan dominasi usia 18–23 tahun dan pendidikan SMA/SMK, sehingga keterwakilan populasi belum sepenuhnya tercapai.
2. Penggunaan kuesioner online berbasis laporan diri rentan terhadap bias persepsi dan bias keinginan sosial.
3. Lingkup penelitian terbatas pada pengguna Shopee di Kota Semarang, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan ke platform maupun wilayah lain.
4. Model penelitian hanya melibatkan Online Customer Review, E-Service Quality dan Brand Trust, tanpa memasukkan variabel lain seperti kepuasan, citra merek, atau promosi.
5. Semua konstruk dibangun secara reflektif, sementara dimensi ESQ secara konseptual juga dapat dianggap formatif.
6. Desain penelitian bersifat potong lintang (cross-sectional), sehingga tidak mampu menangkap dinamika perubahan akibat peristiwa eksternal. Desain penelitian yang dilakukan secara potong lintang tidak menangkap dinamika perubahan Brand Trust dan Niat Pembelian Ulang akibat peristiwa tertentu (seperti kampanye besar, kebijakan logistik baru, dan isu keamanan data), sehingga dampak terhadap guncangan eksternal belum dapat diukur`.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk memperkuat kontribusi teoritis dan praktis, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan :

1. Memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan, nilai yang dirasakan,

citra merek, promosi, maupun risiko yang dirasakan.

2. Menggunakan desain longitudinal/panel untuk melihat perubahan kepercayaan merek dan niat pembelian ulang dari waktu ke waktu.
3. Melakukan studi komparatif lintas platform (Tokopedia, Lazada) maupun lintas wilayah.
4. Mengadopsi metode campuran (survei, wawancara, data perilaku) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
5. Menguji variabel moderasi seperti usia, pendapatan, frekuensi penggunaan aplikasi, dan kategori produk.
6. Mengembangkan pemodelan formatif untuk dimensi E-Service Quality.
7. Menggunakan data sekunder dari metrik operasional (NPS, tingkat pengiriman tepat waktu, SLA CS) untuk memperkuat validasi.
8. Melakukan analisis segmen dan kohort berdasarkan demografi dan perilaku konsumen.
9. Melakukan eksperimen terapan (misalnya variasi tampilan ulasan atau SLA pengiriman) untuk menguji dampak langsung terhadap Brand Trust dan niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah AlHapshoh, N., & Urwatul Wusko, A. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 10–18.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. *Jakarta: Get Press Indonesia*.
- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). Pengaruh Pemasaran Viral, Ulasan Pelanggan Online, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee Kota Surabaya. *Jurnal Internasional Pemahaman Multikultural dan Multiagama*, 8(3).

Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4), 503–519.

Amalia, S. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee E Fabric (Studi Kasus Pada Konsumen E Fabric Di Kota Semarang. *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.

Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 377–388. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3668>

Aryani, L., Pusporini, & Angga Resti, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Grab. *Journal Management, Businwss, and Accounting*, 22(3), 2655–2826.

Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.

Auditya, E. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14>

Batubara, H. (2013). Penentuan harga pokok produksi berdasarkan metode full

costing pada pembuatan etalase kaca dan alumunium di UD. Istana Alumunium Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).

Cahyadi, F., Teguh, H., Karnain, B., Dewi, R., & GS, A. D. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Produk Cat Avian di Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 239-250.

Cahyani, N. N. F., Sitiari, N. W., & Mandasari, I. C. S. (2024). BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 110-119.

Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). Pengaruh Customer Review dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Nature Republic E-Commerce Sociolla. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 983-991.

Daffa, M., Amri, A., & Ali, A. (2024). *PENGARUH SERVICE QUALITY, SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP REPEAT PURCHASE DI PO RIMBA RAYA JEPARA AN EFFECT OF SERVICE QUALITY, SOCIAL MEDIA PROMOTION AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON REPEAT PURCHASES AT PO RIMBA RAYA JEPARA*. <https://doi.org/10.31949/maro.v7i1.9073>

Danu Prasetyo, Y., & Suryani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Dilevery Surabaya. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 158–178. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i1.4894>

Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.

Dayani, A., Kresnamurti Rivai, A., & Aditya, S. (2022). THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING FOR TELEMEDICINE APPLICATION USERS. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>

Febrianti, A., Yacob, S., & Hendriyaldi. (2025). Pengaruh Celebrity Endorse dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(2), 2541– 2549. [ipssj.com](mailto:ipssj2024@gmail.com) ipssj2024@gmail.com

Feigin, V. L., Stark, B. A., Johnson, C. O., Roth, G. A., Bisignano, C., Abady, G. G., Abbasifard, M., Abbasi-Kangevari, M., Abd-Allah, F., & Abedi, V.

(2021). Global, regional, and national burden of stroke and its risk factors, 1990–2019: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. *The Lancet Neurology*, 20(10), 795–820.

Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement dan Tiktok Ads terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust pada Scarlett Whitening*. 6(2), 22–29.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/issue/view/1913>

Fongiman, E. K., Utama, V. E., & Ardyan, E. (2025). Memperkuat Loyalitas Elektronik Melalui Kualitas Layanan Elektronik Dan Nilai Pengalaman Pada Platform Perjalanan Digital. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(1), 1248–1261.

Ghaisani, A. R., Slamet, A. S., & Rifin, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Mobile Health. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 15(1), 52–66.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v15i1.51006>

Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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), 100027.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hermawan, I. H. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-commerce Shopee*. Universitas Islam Indonesia.
- Irawan, R. D., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 01–25.
<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>
- Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79-91.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase Intention melalui E-Customer Satisfaction pada Pengguna Shopee Food. *AGORA*, 10(1).
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi*

Kita, 12(2), 226-240.

Jogja, M., & Widowati, R. (2023). Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1-13.

Kamila Safitri, A., Rizan, M., & Rahmi. (2023). Peranan E-Service Quality, Rates Dan Customer Trust Bagi Repurchase Intention Jasa Kurir. *Jurnal Ekonomi (e-JE)*, 28(2), 234–254. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1646>

Khalishah, A., & Tarigan, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Perceive Value Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prakerja. *Marketgram Journal*, 1(2), 130–144.

Kusuma Firdausy, S. B., Dewi Maharani, D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), 179–190. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03>

Logho, Y. E., Sega, S., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., Bunga, M., & Manajemen, P. (n.d.). *PENGHARUH BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA NASI KONOHA DI MASA PANDEMI COVID-19) The Effect Of Brand Trust On Customer Loyalty Through Repurchase Interest As An Intervening Variable (Case Study Of Konoha Rice During The Covid-19 Pandemic) Koresponden : a).*

- Madani, A., Rahmat Ramadhan, R., & Algusri, J. (2025). Sparepart AC Mobil Merek Denso di Pekanbaru (Studi Kasus Pelanggan Karyo AC Mobil Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1296–1309.
- Mahardini, S., Handari, H., Hidayat, M., & Deswir, R. K. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, Dan Electronic Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Mercie Studio. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 59–72.
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., Fitra, F., Aryawati, N. P. A., Ridha, N. A. N., & Milasari, L. A. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Widina.
- Mulyani, S. R., Kadarisman, S., & Jamaludin, A. (2022). Permodellan Online Customer Review di Tinjau dari Relationship Marketing, Brand Image, dan Brand Trust. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.11594/jesi.02.01.10>
- Mustafa, G., Zahid, M. T., Kurade, M. B., Patil, S. M., Shakoori, F. R., Shafiq, Z., Ihsan, S., Ahn, Y., Khan, A. A., & Gacem, A. (2023). Molecular characterization of azoreductase and its potential for the decolorization of Remazol Red R and Acid Blue 29. *Environmental Pollution*, 335, 122253.
- Nasution, A. E., & Ardila, D. (2024). Repurchase Decision: Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E-Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan. *The Current Issues & Research in Social Sciences, Education and Management (CIR-SSEM)*, 2(1), 48–62.

- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 336–356. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i4.29>
- Nuari Riandika, I., & Furwanti Alwie, A. (2022). Analisis Perceived Risk, Perceived Value dan Online Consumer Review Terhadap Online Repurchase Intention Produk Fashion di Kabupaten Kampar di Moderasi Kepercayaan. *Jurnal Teknik Industri*, 8(2), 271–279.
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2, 1480–1494.
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna e-commerce. *Ijd-Demos*, 4(1).
- Pryono, P. A., Japariato, E., & Gunawan Henuk, Y. (2025). Pengaruh Visual Merchandising KKV Galaxy Mall Surabaya Terhadap Repurchase Intention dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi dan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 46–59. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
- Putra, W. P., Mukhid, M., & Murthada, M. (2024). Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study of Le Minerale Consumers in

Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 58-71.

Putria Ningsih, T., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Purchase Intention Speaker Aktif Roadmaster melalui Brand Trust sebagai Variable Mediasi. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 8(1), 2346– 2361.

Putri, N., & Hadi, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. *Student Journal of Business and Management*, 7(2).

R Gosal, G. B., & Bernanto, I. (2021). Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E- satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E- repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 93–103.

Rachmad, Y. E., Rahman, A., Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., Lestari, N. E., Wulandari, D., Suhirman, L., Rahmawati, F. A., & Mukhlis, I. R. (2024). *Integrasi metode kuantitatif dan kualitatif: Panduan praktis penelitian campuran*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Rahma, T., Universitas, F., Sidoarjo, M., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah*

Palopo, 9(1).

Rangkuti, A. N. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, PTK, dan penelitian pengembangan*. Citapustaka Media.

Risma Sutanto, W. D., & Kussudyarsana. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>

Rizki Sadikin, M., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi pada Mahasiswa S1 FEB Mercu Buana Jakarta dan Karyawan PT Go-Jek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36–46.
<http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>

Safira, S. N., & Nirawati, L. (2024). The Influence of E-Servicescape, E-Trust, and E-Service Quality on Customer Satisfaction on the E-Commerce: (Study of Shopee Users in Surabaya City). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1530-1543.

Sakina, E. P., Rahmi, D., Kurniati, A., & Yuniati, S. (2024). Distribusi Binomial: Analisis Kepuasan Generasi Z Dengan Layanan E-Commerce Shopee. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 3(4), 383–392.

Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel,

- H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Kewirausahaan Digital. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Siregar, S. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PENINGKATAN BRAND IMAGE PADA MARKETPLACE DI INDONESIA: STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 9(2), 135-143.
- Sri Anjarwati, S. E., Ak, M., Andriya Risdiyanto, S. E., Asep Deni, M. M., Lies Hendrawan, K., SE, M. M., Melati, S. E., Lusono, K. R. T. A., Flora, H. S., & Ferdinandus Christian, S. E. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Rey Media Grafika.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan RND. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>[internal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt](https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827/internal-pdf/semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt)<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- Tonda, F., Ali, H., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–184.

<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Utama, R. S., & Syaefulloh, S. (2024). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction pada Baju Branded di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 725–746.

Utami Pratiwi, A., & Chan, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Shopping Experience terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Trust (Studi Kasus pada Online Marketplace). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 750–765. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., Munizu, M., Adrian, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

widya astuti. (n.d.).

Yu, D., Naik, S., Backurs, A., Gopi, S., Inan, H. A., Kamath, G., Kulkarni, J., Lee, Y. T., Manoel, A., & Wutschitz, L. (2021). Differentially private fine-tuning of language models. *ArXiv Preprint ArXiv:2110.06500*.

Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self-image congruence on the purchase intention of luxury brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(3), 292–310.

Zaelani, A. S., & Adialita, T. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap

Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 653-659.

Zainal, N. A., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Dan Online Customer Rewiew Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Economy Business Development*, 2(3), 384–390.

