

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *TRUST* PADA KONSUMEN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Ilhan Hafizh Hermawan

Nomor Mahasiswa : 20311263

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2024

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *TRUST* PADA KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Ilhan Hafizh Hermawan
Nomor Mahasiswa : 20311263
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Oktober 2024

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp features the Indonesian national emblem (Garuda Pancasila) at the top, the text 'REPUBLIK INDONESIA' on the left, '10000' in large red numerals, and 'MENTERI KEPUKHTAN' below it. At the bottom of the stamp, the alphanumeric code 'MB62AMX021510323' is visible.

Ilhan Hafizh Hermawan

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *TRUST* PADA KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE

SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama : Ilhan Hafizh Hermawan

Nomor Mahasiswa : 20311263

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Desember 2024

Laporan Skripsi Disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN SERVICE
QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI TRUST PADA KONSUMEN
DI E-COMMERCE SHOPEE**

Disusun oleh : Ilhan Hafizh Hermawan

Nomor Mahasiswa : 20311263

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 09 Desember 2024

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.”

(QS Al - ‘Ankabut: 69)

“Tidak ada KATA-KATA, yang ada hanya BUKTI NYATA.”

(Rrq. Clayy)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan online, dan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian pada konsumen di perdagangan elektronik Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden pengguna perdagangan elektronik Shopee di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.4. Hasil penelitian menyatakan bahwa ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan online berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Disisi lain, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil penelitian juga menyatakan kepercayaan tidak dapat memediasi ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan online, dan kualitas layanan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Pelanggan Online, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Niat Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of online customer review, online customer rating, and service quality so that they can increase consumer purchase intention in Shopee e-commerce, with trust as a mediating variable. The research method used a quantitative approach by distributing questionnaires to 160 respondents of Shopee e-commerce users in Indonesia. Data analysis was carried out using PLS-SEM with SmartPLS 4.1.0.4 software. The results of the study stated that online customer review and online customer rating had a positive effect on purchase intention. On the other hand, service quality had no effect on purchase intention. The results of the study also stated that trust could not mediate online customer review, online customer rating, and service quality on purchase intention.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Service Quality, Trust, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Solawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi berjudul ***“Pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *service quality* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* pada konsumen di *e-commerce Shopee*”*** diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini telah mendapat bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materil, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran, serta keberkahan pada proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi Manajemen.
5. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan segenap tenaga, waktu, ilmu untuk membimbing serta mengarahkan penulis supaya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar dan baik.
6. Kedua orang tua dan kakak penulis, yang selalu mendoakan penulis, memberikan kasih sayang kepada penulis, dan dukungan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan yang ada di Yogyakarta yang selalu mendoakan, menemani, membantu, dan mendukung untuk kelancaran skripsi ini.
8. Rizkya, Ferdy, Fauzan, Daffa, Dandi, Yoga, Ferdy, Faruqi, Ali, Rasyid, Adit, Arhab, dan Kaka yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman CTOD yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang sudah bersedia menyempatkan waktunya dan bersedia untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
11. Kepada diri saya pribadi yang telah berhasil berkomitmen, mendedikasikan dan menyelesaikan amanah serta kepercayaan yang telah diberikan oleh keluarga untuk menyelesaikan program studi ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis akan terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian ini bagi kepentingan akademisi maupun kepentingan khalayak umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Peneltian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	8
2.2. Definisi Variabel.....	10
2.2.1. <i>Online Customer Review</i>	10
2.2.2. <i>Online Customer Rating</i>	12
2.2.3. <i>Service Quality</i>	13
2.2.4. <i>Trust</i>	14
2.2.5. <i>Purchase Intention</i>	15
2.3. Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1. Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	16
2.3.2. Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	18
2.3.3. Hubungan <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	20

2.3.4.	Hubungan <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	21
2.3.5.	Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.3.6.	Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	26
2.4.	Kerangka Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1.	Jenis Penelitian	29
3.2.	Populasi dan Sampel	29
3.2.1.	Populasi	29
3.2.2.	Sampel	30
3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.4.1.	<i>Online Customer Review</i>	32
3.4.2.	<i>Online Customer Rating</i>	33
3.4.3.	<i>Service Quality</i>	34
3.4.4.	<i>Trust</i>	35
3.4.5.	<i>Purchase Intention</i>	36
3.5.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	37
3.6.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	38
3.6.1.	Uji Validitas Instrumen	38
3.6.2.	Uji Reliabilitas Instrumen	40
3.7.	Teknik Analisis Data	42
3.7.1.	Analisis Deskriptif	42
3.7.2.	Analisis Statistik	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		50
4.1.	Analisis Deskriptif	50
4.1.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	50
4.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.2.	Analisis Statistik	61
4.2.2.	Pengujian Model Pengukuran atau Outer Model	61
4.2.3.	Pengujian Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	68
4.3.	Pembahasan Hipotesis	74

4.3.1.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	74
4.3.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	75
4.3.3.	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	76
4.3.4.	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	77
4.3.5.	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.3.6.	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1.	Kesimpulan.....	80
5.2.	Implikasi Manajerial.....	81
5.3.	Keterbatasan Penelitian	83
5.4.	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indikator <i>Online Customer Review</i>	32
Tabel 3.2. Indikator <i>Online Customer Rating</i>	33
Tabel 3.3. Indikator <i>Service Quality</i>	35
Tabel 3.4. Indikator <i>Trust</i>	36
Tabel 3.5. Indikator <i>Purchase Intention</i>	36
Tabel 3.6. Skala Linkert	38
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	39
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	41
Tabel 3.9. Kriteria Uji <i>R-Square</i>	47
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2. Usia Responden	51
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden	52
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.5. Kriteria Rata-rata Skala Likert	54
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif <i>Online Customer Review</i>	55
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif <i>Online Customer Rating</i>	56
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif <i>Service Quality</i>	58
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif <i>Trust</i>	59
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.11. <i>Outer Loadings</i>	62
Tabel 4.12. <i>Average Variance Extracted</i>	63
Tabel 4.13. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	64
Tabel 4.14. <i>Cross Loadings</i>	65
Tabel 4.15. <i>Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel 4.16. <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.18. Hasil Uji <i>Q-Square</i>	69
Tabel 4.19. Hasil Uji Hipotesis	70
Tabel 4.20. Hasil Uji Variabel Mediator	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	28
Gambar 4.1. Hasil Uji Validitas Konvergen	61
Gambar 4.2. Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin canggih telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, yang sebelumnya dilakukan secara *offline* kini beralih ke pembelian *online* melalui *e-commerce*. Perubahan ini terjadi karena berbagai kemudahan yang disediakan oleh *e-commerce*. Dahulu, konsumen perlu bertemu langsung dengan penjual untuk melakukan pembelian, tetapi sekarang konsumen tidak perlu keluar rumah. Mereka dapat memanfaatkan ponsel atau *smartphone* yang terhubung ke internet untuk memesan produk yang diperlukan. Konsumen bisa langsung memilih produk yang diinginkan dan membayar dengan mentransfer dana melalui sistem pembayaran yang disediakan (Nisa & Dwijayanti, 2022).

Belanja online kini telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia, baik melalui media sosial maupun *platform e-commerce*. Berdasarkan survei dari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) pada 2019 hingga kuartal III/2020, terdapat peningkatan signifikan sebesar 8,9% atau sekitar 23 juta pengguna dibandingkan tahun 2018. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering diakses dan diunduh di Playstore maupun Appstore, dengan total pengguna mencapai 93 juta (Pasi & Sudaryanto, 2021). Shopee adalah aplikasi *mobile* yang memfasilitasi transaksi jual beli online, memberikan kemudahan bagi penggunanya melalui ponsel atau *smartphone*. Selain itu, menurut Pasi & Sudaryanto (2021), Shopee adalah

platform seluler pertama untuk model *customer-to-customer* (C2C) yang menawarkan kenyamanan, kepraktisan, kemudahan, serta keamanan (Nisa & Dwijayanti, 2022).

Shopee sebagai *platform e-commerce* menyediakan beragam produk bagi konsumen. Namun, di sisi lain, banyak pilihan ini kadang membuat pelanggan merasa bingung karena kurangnya informasi tentang produk atau toko di Shopee. Menurut Wahyudi et al. (2019), sekitar 78% konsumen merasa kecewa dengan produk yang dibeli secara online. Banyak calon pembeli lebih suka menjelajah dan melihat-lihat barang yang ditawarkan, tetapi hanya sedikit yang benar-benar berbelanja karena informasi tentang penjual dan produk yang kurang jelas. Selain itu, konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa kondisi produk secara langsung. Untuk mengurangi risiko tersebut, konsumen biasanya mencari berbagai informasi untuk meyakinkan diri terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari kekecewaan setelah membeli produk di *e-commerce* Shopee. Untuk memudahkan calon konsumen, *e-commerce* Shopee menyediakan dua fitur yaitu OCR (*online customer review* dan *rating*). Melalui fitur-fitur ini, calon pelanggan bisa mendapatkan gambaran tentang kualitas barang, waktu pengiriman, dan layanan toko (Nisa & Dwijayanti, 2022). Fitur-fitur ini memberikan pandangan tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk, membantu calon pembeli mencari dan mendapatkan informasi yang mempengaruhi niat pembelian. *Review* dan

rating pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *e-commerce* Shopee (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Fitur ulasan dan penilaian di *e-commerce* Shopee sering dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi minat beli, terutama di kalangan akademisi, khususnya mahasiswa (Munte et al., 2020). Sebelum melakukan pembelian online, calon konsumen dari kalangan mahasiswa cenderung mengevaluasi produk dengan menjadikan ulasan dan penilaian sebagai referensi. Mereka mencari informasi melalui fitur OCR (*online customer review* dan *rating*), termasuk foto, video, dan ulasan produk dari pelanggan sebelumnya. Mahasiswa cenderung ingin membeli produk jika *rating*-nya di atas bintang 3 atau idealnya bintang 5. Minat beli konsumen terbentuk setelah mendapatkan informasi melalui kedua fitur tersebut, namun selain hal itu penjual juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap konsumen yang ingin membeli produk yang ingin dijual. Peningkatan kualitas pelayanan yang tinggi akan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal dan meningkatkan daya saing ekonomi. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan pemahaman dan perbaikan proses operasional, identifikasi masalah secara cepat dan sistematis, serta pengukuran kinerja pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan. Selain itu, mengukur kepuasan konsumen dan hasil kinerja lainnya juga penting. Menurut Lovelock & Wirtz (2011), banyak pelayanan membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha. Perbedaan cara

pelayanan antara satu penyedia dengan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawannya (Kotler & Keller, 2016).

Dalam belanja *online*, kepercayaan menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan karena, meskipun konsumen tidak mengetahui kualitas produk, pemilik toko, dan kinerja sistem, kepercayaan dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang mereka rasakan. Penting bagi penjual untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi mereka yang melakukan pembelian secara *online* (Firdaus et al., 2023). Pendapat ini sejalan dengan pandangan Baskara & Hariyadi (2017), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi minat beli secara *online*.

Penelitian terdahulu mengenai *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee sudah banyak dilakukan, seperti penelitian oleh Ardianti & Widiartanto (2019) yang membahas pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap niat beli. Namun pada penelitian ini tidak hanya meneliti satu atau dua variabel, tetapi menggabungkan tiga variabel utama yaitu ulasan pelanggan *online* (*online customer review*), penilaian pelanggan *online* (*online customer rating*), dan kualitas layanan (*service quality*). Hal ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana ketiga faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan peran mediasi dari kepercayaan (*trust*) konsumen, yang belum banyak diulas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian,

kepercayaan (*trust*) dapat menjadi jembatan yang menghubungkan ulasan (*review*), penilaian (*rating*), dan kualitas layanan (*service quality*) dengan niat pembelian (*purchase intention*).

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin pentingnya peran *e-commerce* dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya di Indonesia, sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Dengan persaingan yang ketat antar *platform e-commerce*, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan mengidentifikasi bagaimana ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peran mediasi kepercayaan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif, serta membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan aman.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di *e-commerce shopee*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* konsumen di *e-commerce shopee*?

3. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di *e-commerce* shopee?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* konsumen di *e-commerce* shopee?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di *e-commerce* shopee?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* konsumen di *e-commerce* shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* konsumen di *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* konsumen di *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* konsumen di *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* konsumen di *e-commerce* shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* konsumen di *e-commerce* shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* konsumen di *e-commerce* shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini mencakup peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai *online customer review*, *online customer rating*, dan *service quality* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* pada konsumen di *e-commerce* Shopee. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menyediakan informasi serta menjadi referensi bagi peneliti di masa depan untuk melakukan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi konsumen pengguna *e-commerce* Shopee. Informasi tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Serta bagi perusahaan diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dan menentukan strategi untuk menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan *purchase intention* dengan mediasi *trust* dan *service quality* pada konsumen di *e-commerce* Shopee.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori ini, yang awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan pada tahun 1967 dan kemudian direvisi serta diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada tahun 1980, teori ini mulai digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengembangkan intervensi yang lebih efektif. Pada tahun 1988, Ajzen dan Fishbein menambahkan elemen baru pada *model reasoned action* yang sudah ada, menamainya *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi keterbatasan yang mereka temukan melalui penelitian dengan menggunakan TRA (Achmat, 2010).

Saat membeli produk dengan sedikit kendali pribadi, konsumen memerlukan lebih banyak sumber daya, seperti waktu atau informasi, serta kepercayaan diri yang lebih besar untuk membuat keputusan yang tepat. Pemasar perlu tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga meningkatkan *Perceived Behavioral Control* (PBC) konsumen, misalnya dengan menampilkan lebih banyak demonstrasi untuk memperlihatkan performa produk. Dalam banyak penelitian pasar standar, seperti uji produk atau konsep, sikap konsumen terhadap produk adalah fokus utama yang diukur, meskipun norma subjektif sering kali tidak termasuk dalam pengukuran. Namun, bagi konsumen dengan ATSCI (*Attention to Social Comparison Information*) tinggi, norma subjektif ini sangat penting. Oleh

karena itu, norma subjektif sebaiknya dimasukkan dalam kuesioner jika target pasar mencakup individu yang menghargai informasi perbandingan sosial, seperti pada kelompok masyarakat kolektivistik. Selain itu, saat memilih saluran komunikasi, perlu mempertimbangkan cara untuk memengaruhi individu dengan ATSCI tinggi, ini sangat penting. Oleh karena itu, norma subjektif harus disertakan dalam kuesioner jika target pasar adalah orang-orang yang menghargai informasi perbandingan sosial, seperti pada kelompok masyarakat kolektivistik. Selain itu, dalam memilih saluran komunikasi, untuk mempengaruhi individu dengan ATSCI tinggi, media tradisional seperti TV, radio, atau koran saja tidak cukup diperlukan saluran komunikasi yang lebih interpersonal. Pemasar juga perlu memahami jenis kelompok acuan atau kelompok sosial mana yang memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi mereka untuk memilih suatu produk (Achmat, 2010).

Penerapan *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara niat dan perilaku. Garis yang menghubungkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, kita akan meneliti apakah terdapat hubungan antara kepercayaan *online* dan niat untuk membeli secara online (Ajzen, 2005).

Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan perilaku manusia, karena variabel-variabel dalam penelitian ini

terkait erat dengan perilaku tersebut. Perilaku yang dimaksud dalam studi ini adalah niat beli konsumen di *platform e-commerce* Shopee. Minat pembelian (*purchase intention*) konsumen terhadap produk yang akan dibeli dipengaruhi oleh perilaku manusia. Dalam penelitian ini, minat beli konsumen dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *service quality*. Ketiga variabel ini membangun kepercayaan (*trust*) dan dapat mempengaruhi niat pembeli terhadap produk yang akan dibeli. Penerapan TPB ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen membuat niat pembelian produk di *platform e-commerce* Shopee. Komponen norma subjektif, yang mencakup pengaruh sosial dari *review* dan *rating online*, berperan penting dalam mempengaruhi niat beli. *Review* dan *rating* yang diberikan oleh pengguna lain menciptakan norma sosial yang dapat memotivasi konsumen untuk mengikuti jejak orang lain dan melakukan pembelian. Sementara itu, kontrol perilaku, yang mencerminkan seberapa besar seseorang merasa mampu untuk melakukan perilaku tertentu, dipengaruhi oleh kualitas layanan. Jika kualitas layanan dianggap baik, konsumen merasa lebih yakin dan memiliki kontrol lebih besar atas pengalaman belanja mereka, yang dapat meningkatkan niat beli.

2.2. Definisi Variabel

2.2.1. *Online Customer Review*

Pada penelitian ini menggunakan beberapa variabel seperti review. Review adalah bentuk feedback dari konsumen setelah mereka menerima

produk dari penjual. Ketika hendak membeli suatu produk, calon pembeli akan membandingkan berbagai ulasan. Konsumen dapat memberikan ulasan positif atau negatif mengenai kualitas produk di toko *online* (Haniscara & Saino, 2021).

Online customer review dapat diartikan sebagai opini atau pengalaman yang dibagikan konsumen mengenai layanan yang mereka terima atau produk yang telah mereka beli dan gunakan. Pengalaman yang dialami orang lain sebelumnya terhadap suatu produk menjadi sumber berpengaruh yang berdampak pada niat pembelian. Banyaknya informasi positif yang tersedia meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Syakira & Moeliono, 2019). Sebaliknya, ulasan konsumen secara online bisa dimanfaatkan sebagai sumber informasi berharga bagi pelanggan dan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan serta membangun kredibilitas merek. Pada akhirnya, ulasan tersebut memberikan kesempatan bagi pemasar untuk memahami pandangan, perasaan, dan preferensi konsumen, sehingga membantu mereka menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan (Resmawa & Masrurroh, 2022).

Online customer review merupakan bagian dari e-WOM (*electronic Word of Mouth*) yang berisi komentar dari pelanggan tanpa ada unsur iklan. Ulasan ini ditulis dan dibuat oleh pengguna dalam bentuk postingan pribadi (Elwalda et al., 2016). Ketika konsumen mengalami kesulitan dalam mengetahui kualitas produk atau jika pendapat tentang produk tersebut tidak jelas, mereka harus mencari informasi tambahan untuk membuat niat

pembelian. Informasi ini biasanya diperoleh dari ulasan pelanggan yang sudah melakukan transaksi atau menggunakan produk tersebut. Sebelum melakukan transaksi, konsumen perlu memahami informasi mengenai produk tersebut karena calon konsumen mungkin belum memiliki pemahaman yang cukup tentang produk tersebut.

2.2.2. *Online Customer Rating*

Variabel penelitian selanjutnya adalah *rating*. *Rating* adalah pendapat pelanggan yang diukur pada skala tertentu dan merupakan bentuk lain dari opini yang diberikan oleh banyak individu, berfungsi sebagai penilaian rata-rata dari pembeli yang telah membeli produk atau layanan dari penjual. Secara tidak langsung, *rating* ini mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi *online* dan dipublikasikan di situs web atau toko penjual, sehingga *rating* menjadi salah satu bentuk umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Online customer rating adalah bagian dari ulasan yang menggunakan simbol bintang sebagai ganti teks untuk mengekspresikan pendapat pelanggan. *Rating* ini merupakan penilaian pengguna terhadap suatu produk berdasarkan preferensi dan pengalaman mereka, yang mencerminkan kondisi psikologis dan emosional mereka saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang dimediasi (Li & Zhang, 2002). *Rating* diberikan sebagai cara untuk memberikan umpan balik kepada penjual *online*, dimulai dari satu bintang hingga lima bintang.

Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi kemampuan penjual *online* dalam memberikan layanan berkualitas kepada konsumennya. Menurut Munte et al. (2020), *Online customer rating* adalah evaluasi dari konsumen mengenai preferensi suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang mencakup keadaan psikologis dan emosional yang dirasakan saat berinteraksi dengan produk tersebut.

2.2.3. *Service Quality*

Dalam variabel *service quality*, peneliti merujuk pada Wibowo et al. (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai jenis layanan yang dirancang untuk memperluas akses melalui internet sebagai sarana, serta memfasilitasi penjual dan pembeli dalam melakukan aktivitas belanja secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Utami (2010), kualitas layanan (*service quality*) didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Sementara itu, Abubakar (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) merupakan upaya pemenuhan layanan oleh perusahaan, mencakup kegiatan saat penawaran produk, pembelian produk, hingga penyerahan produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen untuk menjalin hubungan baik demi keberlangsungan kegiatan perusahaan.

2.2.4. *Trust*

Pada variabel selanjutnya adalah *trust* atau kepercayaan. Kepercayaan memiliki peran penting dalam suatu hubungan. Individu cenderung mengevaluasi orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai mereka saat berinteraksi. Menurut Dwidienawati et al. (2020), kepercayaan sangat penting dalam berbagai transaksi karena adanya ketidakpastian dan risiko yang terlibat. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Membangun kepercayaan dalam konteks online bisa lebih sulit, sehingga perusahaan sering menerapkan aturan yang lebih ketat terhadap mitra bisnis online dibandingkan dengan mitra lainnya.

Pratama et al. (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap pembeli yang mempercayai penjual terkait jaminan keamanan transaksi jual beli. Dengan demikian, kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan, meskipun keduanya mungkin belum saling mengenal (Iskandar & Sharif, 2022).

Kepercayaan dalam bisnis tidak bisa muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal berdirinya bisnis tersebut (Sutedjo, 2021). Selain itu, Sutedjo (2021) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai situs belanja tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan transaksi di internet sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Kepercayaan

konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen mengenai kehandalan penjual berdasarkan pengalaman serta terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012).

2.2.5. *Purchase Intention*

Pada variabel berikutnya adalah *purchase intention* atau minat beli. Minat beli adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari calon konsumen saat memilih produk (Haniscara & Saino, 2021). Minat beli secara otomatis muncul ketika seseorang tertarik dan memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli adalah tahap yang biasanya dialami oleh calon pembeli sebelum membuat niat pembelian. Ini adalah aspek pribadi dan individu yang mencerminkan keinginan untuk mendekati dan memperoleh objek yang diminati (Salsabila et al., 2021).

Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2011). Menurut Rizky & Yasin (2014), minat yang dimiliki calon pembeli seringkali bertentangan dengan kondisi keuangan mereka. Minat beli konsumen adalah keinginan tersembunyi dalam diri konsumen. Keinginan ini selalu tersembunyi dalam diri individu, sehingga tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diminati dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwartiningsih (2015), pembeli yang memiliki sikap positif terhadap produk akan menunjukkan minat dalam pembelian produk tersebut. Penjelasan ini menunjukkan bahwa

minat beli terjadi karena konsumen mencari informasi tentang produk. Konsumen mungkin memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa, tetapi belum tentu mereka akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Online customer review (OCR) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan memberikan ulasan dan komentar secara bebas mengenai berbagai produk dan layanan melalui platform online. OCR ini bagian dari *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang lebih menekankan pada penilaian dan opini pribadi dibandingkan dengan iklan tradisional (Elwalda, 2016). Bentuk lain dari eWOM mencakup ulasan pelanggan *online*, yang berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk melihat testimoni dari pelanggan lain mengenai produk, layanan bisnis, dan produsen (Lackermair et al., 2013). *Electronic word-of-mouth* muncul dalam beragam bentuk, seperti pengalaman kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk, data penjualan dari berbagai kategori produk, serta konten yang dibuat oleh pengguna, termasuk gambar, teks, video, dan lainnya (Hasanah et al., 2023).

Menurut Hadi (2021), minat pembelian terjadi ketika konsumen merasa tertarik pada suatu produk yang dianggap menarik, sehingga mendorong keinginan untuk membeli dan memiliki. Penilaian konsumen terhadap produk ini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka tentang informasi produk tersebut. Ketika konsumen menunjukkan ketertarikan dan memberikan tanggapan positif terhadap produk yang ditawarkan, minat

pembelian pun mulai terbentuk. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk merencanakan pembelian dan menikmati manfaat dari produk tertentu, yang pada akhirnya menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Firdaus et al., 2023).

OCR (*online customer review*) memiliki pengaruh terhadap minat pembelian di *platform e-commerce* Shopee. Konsumen yang telah membeli produk dari suatu toko dapat meninggalkan ulasan baik positif maupun negatif berdasarkan kualitas produk yang mereka terima. Ulasan ini membantu calon konsumen lainnya dalam menentukan apakah mereka ingin membeli produk dari toko tersebut atau tidak (Nisa & Dwijayanti, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel ulasan memiliki hubungan signifikan dengan minat pembelian pelanggan (Farki & Baihaqi, 2016). Penelitian oleh Ardianti & Widiartanto (2019) juga menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun rendah, dan positif terhadap niat pembelian. Namun, penelitian oleh Rahmawati (2021) menemukan bahwa *online customer review* tidak memengaruhi niat pembelian, karena tidak semua konsumen menganggap ulasan dari pelanggan lain sebagai faktor penentu dalam niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di *e-commerce* Shopee

2.3.2. Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

OCR (*online customer review*) adalah tanggapan atau komentar terhadap suatu produk yang mencakup berbagai aspek, dengan tujuan agar calon pelanggan dapat mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Saat berbelanja di *e-commerce* Shopee, konsumen sering hanya memiliki sedikit informasi tentang produk karena mereka tidak dapat melihat atau memeriksa kondisi produk secara langsung. Fitur *Review* di *e-commerce* Shopee dapat mengatasi kelemahan ini, karena OCR menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Wandira & Rahman, 2021). Menurut Wati et al. (2021), ada empat indikator dalam ulasan pelanggan online (OCR): kredibilitas sumber, kualitas pendapat, manfaat yang dirasakan, dan jumlah ulasan.

Menurut Haniscara & Saino, (2021), minat beli adalah ketertarikan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dari calon konsumen saat menentukan pilihan. Minat beli muncul ketika terdapat keyakinan terhadap produk, di mana semakin tinggi mutu produk, semakin besar pula minat beli konsumen. Minat beli terbentuk ketika pelanggan merasa tertarik atau memberikan respons positif terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Rohmatulloh & Sari, (2022), ada empat indikator minat beli: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa pihak lain jujur dan dapat diandalkan, serta akan memenuhi semua tanggung jawabnya

dalam hubungan sesuai harapan. Kepercayaan ini sangat penting dalam belanja online, di mana pembeli mempercayai janji yang dibuat oleh penjual. Misalnya, pembeli mungkin tidak tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan harapan, sehingga mereka juga harus yakin bahwa informasi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan dan aplikasi yang digunakan oleh toko terlindung dari penipuan (Aulia et al., 2023).

Menurut Mo et al. (2015), *online customer review* adalah pendapat konsumen tentang informasi dan evaluasi produk dari berbagai aspek. Konsumen mendapatkan informasi melalui ulasan dan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut secara *online*. Oleh karena itu, ulasan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen berikutnya, memungkinkan mereka membuat niat pembelian berdasarkan ulasan produk yang ingin dibeli. Penelitian oleh Darmawan & Laily (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Mulyati & Gesitera (2020) juga menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan yang diterima calon konsumen dari konsumen lain, semakin besar pengaruhnya terhadap niat mereka untuk berbelanja *online*, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen. Namun, penelitian oleh Darmawan & Laily (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* melalui kepercayaan secara

tidak langsung berdampak negatif terhadap minat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

H2: *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* konsumen di *e-commerce* Shopee

2.3.3. Hubungan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*

Online customer rating adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk, mencerminkan kondisi psikologis yang mereka alami saat membeli (Munte et al., 2020). Skala *rating* biasanya berkisar dari 1 hingga 5 bintang, yang ditentukan oleh pembeli berdasarkan kualitas produk atau layanan yang mereka terima dari penjual. Jika produk yang diterima sangat baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka produk tersebut akan mendapatkan *rating* bintang 5. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, *rating* yang diberikan akan lebih rendah. Menurut situs resmi Shopee, ada tiga indikator utama dalam *online customer rating*: layanan, produk, dan operasional (Gabriela et al., 2022).

Minat beli (*willingness to buy*) adalah bagian penting dari perilaku konsumsi manusia. Preferensi pembelian konsumen merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan mereka dari berbagai merek yang tersedia dalam satu kelompok pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Preferensi ini adalah proses di mana konsumen beralih untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Gabriela et al., 2022).

Rating memiliki pengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) di *e-commerce Shopee*. Variabel *rating* diduga memengaruhi minat beli di platform ini. Secara umum, *rating* yang tinggi dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Nisa & Dwijayanti, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel *rating* memiliki hubungan signifikan dengan minat beli pelanggan (Farki & Baihaqi, 2016). Penelitian oleh Ardianti & Widiartanto (2019) menemukan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun sangat rendah, dan positif terhadap niat pembelian. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee. Sementara itu, penelitian lain oleh Rahmawati (2021) menemukan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian, karena adanya *rating* yang kurang dapat diandalkan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

H3: *Online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di *e-commerce* Shopee

2.3.4. Hubungan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Peringkat dan ulasan pelanggan *online* memiliki kesamaan tertentu, tetapi berbeda dalam hal peringkat yang diberikan, terutama dalam skala deskriptif yang mengubah simbol bintang yang dipilih oleh pelanggan sendiri (Wahyudi et al., 2019). Semakin banyak bintang yang diterima oleh

suatu produk dalam sistem peringkat online, semakin baik produk tersebut dianggap memenuhi harapan pelanggan dan memiliki harga yang sangat terjangkau (Lackermair et al., 2013). Pelanggan dapat mengomentari kualitas suatu produk menggunakan alat peringkat online di halaman produk platform pasar online. Standar kualitas produk dapat dilihat dari jumlah bintang yang diterimanya, yang berfungsi sebagai tolak ukur kualitas produk, memungkinkan pelanggan menilai produk hanya dengan melihat jumlah bintang (Hasanah et al., 2023).

Minat beli adalah dorongan kuat dan keinginan yang mendorong individu untuk membeli suatu produk. Ini merupakan perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan niat untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen adalah respon terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Indikator minat beli meliputi: minat untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan keinginan untuk memiliki produk (Saputra & Mahaputra, 2022).

Kepercayaan adalah kunci kesuksesan. Kepercayaan pelanggan memungkinkan terciptanya kolaborasi yang baik dan hubungan yang solid dalam bisnis atau bidang apa pun. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan yang sehat dan sukses, baik secara pribadi maupun profesional. Kepercayaan diartikan sebagai pemahaman pelanggan

terhadap produk atau layanan, serta pandangan mereka mengenai objek, atribut, dan manfaat yang ditawarkan (Supertini et al., 2020). Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan mengacu pada kesediaan dan keyakinan pelanggan untuk melakukan transaksi, meskipun terdapat risiko kerugian bagi pembeli (Gultom et al., 2020). Kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan produk, karena membentuk komitmen yang membutuhkan proses dan waktu yang tidak singkat untuk dapat terbangun (Hermawati, 2023).

Menurut Lackermair et al. (2013), penilaian pelanggan adalah opini konsumen yang disampaikan melalui skala bintang yang telah ditentukan. Penerapan penilaian pelanggan pada toko *online* biasanya menggunakan simbol bintang, di mana penilaian yang baik ditunjukkan oleh jumlah bintang yang lebih banyak. Penilaian ini tersedia dari skala satu hingga lima bintang, dan konsumen dapat memberikan penilaian berdasarkan kesesuaian produk yang diterima. Jika konsumen memberikan penilaian dengan skala bintang tertinggi, maka dapat disimpulkan bahwa produk yang diperoleh dari *marketplace* tersebut baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, jika konsumen memberikan skala bintang rendah, hal ini menunjukkan bahwa kondisi atau kualitas produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, penilaian pelanggan sebelumnya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen berikutnya yang juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri & Hadi (2024) menguatkan temuan bahwa kepercayaan dapat memediasi dan memberikan pengaruh penuh pada hubungan antara *online customer rating* dan niat pembelian. Sementara itu, menurut Gemilang (2023), *rating* secara tidak langsung mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan dengan dampak yang positif dan signifikan. Di sisi lain, penelitian oleh Darmawan & Laily (2022) menemukan bahwa *online customer rating* melalui kepercayaan justru berdampak negatif terhadap minat pembelian. Hal ini terjadi karena adanya jaminan dari *marketplace online* yang membuat pelanggan merasa yakin tanpa terlalu bergantung pada *rating*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

H4: *Online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* konsumen di *e-commerce* Shopee

2.3.5. Hubungan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Service quality adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan secara *online* melalui media internet dan menyesuaikan kualitas layanan tersebut dengan harapan konsumen atau penggunaanya (Darmo, 2019). Kualitas layanan daring, yang dikenal sebagai *e-service quality*, merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan saat mendirikan toko *online*. *E-service quality* diukur berdasarkan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui internet atau situs web (Labibah, 2019).

Purchase intention adalah bagian dari perilaku konsumen dalam berbelanja *online* yang diartikan sebagai niat konsumen untuk terlibat dalam aktivitas transaksi di situs belanja *online*, seperti berbagi informasi, menjaga hubungan bisnis yang baik, dan melakukan transaksi (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Ketika konsumen memiliki niat untuk berbelanja *online*, mereka cenderung memilih toko *online* yang dapat memberikan kepuasan selama proses belanja (*online shopping*). Kepuasan ini diperoleh dari kualitas layanan daring (*e-service quality*) yang disediakan oleh toko *online* serta iklan *online* yang dilakukan oleh pemilik toko, yang memudahkan konsumen dalam mencari dan memutuskan untuk berbelanja di toko tersebut (Marchyta & Tjanra, 2021).

Variabel *service quality* diduga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* di *e-commerce* Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian Darmo (2019) yang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian oleh Bernika & Ekawanto (2023) menyatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak terlalu memengaruhi niat beli. Di sisi lain, penelitian oleh Marchyta & Tjanra (2021) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

H5: *Service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di *e-commerce* Shopee

2.3.6. Hubungan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012). Menurut Boone & Kurtz (2015), kualitas pelayanan merujuk pada kualitas yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang diberikan, yang memiliki pengaruh besar terhadap daya saing perusahaan. Hal ini merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Ada lima dimensi kualitas jasa menurut Saidani & Arifin (2012), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* adalah salah satu aspek perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli, menggunakan, dan memilih produk yang diinginkan. *Online purchase intention* adalah situasi di mana seorang konsumen tertarik untuk melakukan transaksi melalui internet (Jordan et al., 2018). Minat beli merupakan langkah awal dalam proses pengambilan minat pembelian. Ketika konsumen menunjukkan minat terhadap suatu produk, mereka akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut (Oktaviani & Hasanah, 2020). Japarianto & Adelia (2020) mengidentifikasi empat

dimensi dari *purchase intention*, yaitu: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif.

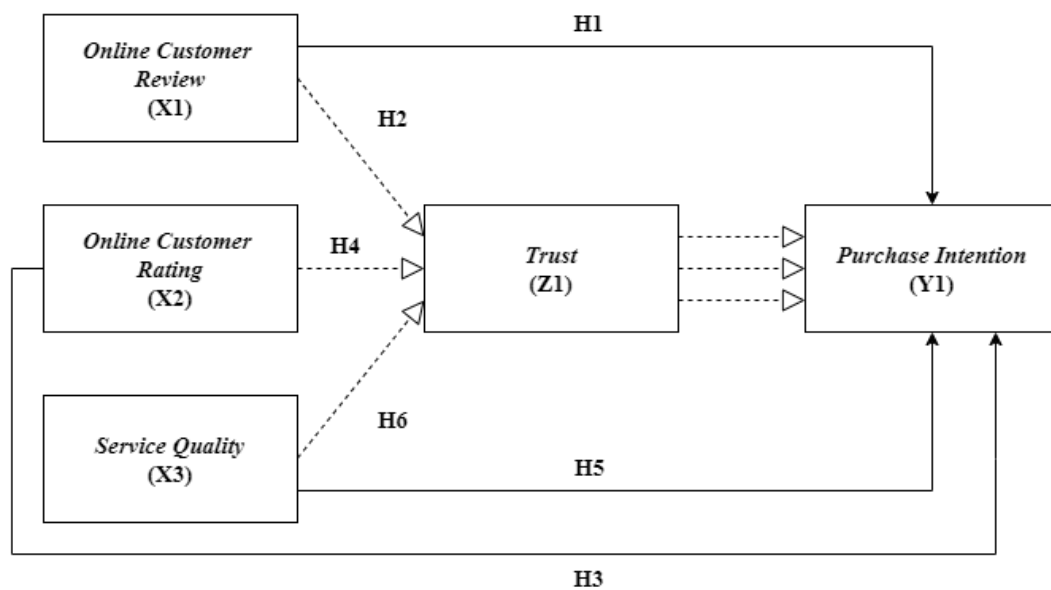
Adji & Samuel (2014), menyatakan kepercayaan adalah kesediaan individu untuk mengandalkan pihak lain dalam transaksi berdasarkan keyakinan terhadap pihak tersebut. Kepercayaan ini berasal dari ekspektasi konsumen terhadap realisasi janji merek. Adji & Samuel (2014) mengungkapkan bahwa kepercayaan dibangun melalui interaksi dan transaksi antara pihak yang tidak saling mengenal. Mereka juga membagi kepercayaan menjadi dua dimensi, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramana & Rastini (2020), menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diperoleh konsumen terhadap perusahaan. Pramana & Rastini (2020), juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, Pramana & Rastini (2020) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghalandari & Branch (2012), ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Selain itu, Ting et al. (2016), juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif yang kuat terhadap kepercayaan. Di sisi lain, penelitian lain oleh Fikriyah (2022) menunjukkan bahwa *trust* tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

H6: *Service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* konsumen di *e-commerce* Shopee

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Pasi & Sudaryanto, 2021; Setyowati & Suryoko, 2020)

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Leavy (2017), seorang peneliti yang menggunakan metode kuantitatif berfokus pada pengujian teori dan hipotesis dengan data kuantitatif untuk menentukan apakah data tersebut mengkonfirmasi atau tidak. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan deduktif, yang bertujuan untuk membuktikan, menyangkal, atau memberikan dukungan pada teori yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif atau penelitian lapangan, yaitu penelitian berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan. Objek penelitian adalah warga negara Indonesia yang menggunakan *e-commerce* Shopee.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah individu dalam suatu kelompok atau wilayah tertentu, yang dapat mencakup manusia, hewan, tumbuhan, atau entitas lain dalam suatu ruang atau area. Dalam penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus dan relevan untuk diteliti serta dievaluasi guna memperoleh kesimpulan (Amirullah, 2019). Berdasarkan hal tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok objek (seperti organisme, manusia, gejala, peristiwa, atau benda) yang memiliki kesamaan lokasi dan karakteristik (Zulkarnaen,

2014). Dengan demikian, populasi mencakup semua hal yang menjadi fokus penelitian dan biasanya memiliki karakteristik yang serupa. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Indonesia jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti dan bisa dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi, sehingga hasil penelitian pada sampel juga mencerminkan seluruh populasi (Alwi, 2015). Selain itu, pemilihan sampel merupakan langkah yang efektif dalam penelitian, terutama ketika penelitian pada seluruh populasi memerlukan biaya besar dan waktu yang lama. Oleh karena itu, penelitian menggunakan sampel dapat memberikan wawasan atau informasi yang relevan untuk seluruh populasi (Puteri, 2020). Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Indonesia.

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Menurut teori Hair et al. (2019), jumlah sampel yang diperlukan untuk analisis SEM adalah sekitar seratus hingga dua ratus peserta, tergantung pada jumlah indikator yang terdapat dalam kuesioner. Dalam konteks ini, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menjumlahkan jumlah indikator dan variabel laten, kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target sampel minimum dan sepuluh untuk target sampel maksimum (Hair et al., 2013). Dengan demikian, jumlah

responden yang diharapkan dapat diperoleh berada dalam rentang $5a \leq x \leq 10a$, di mana a merupakan jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten dalam penelitian ini, dan x adalah jumlah responden. Penelitian ini memiliki 23 indikator dan 5 variabel laten ($a = 28$), sehingga target jumlah responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 28 \leq x \leq 10 \times 28$$

$$\approx \mathbf{140 \leq x \leq 280}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini harus mengumpulkan setidaknya 140 responden dan maksimal 280 responden (Hair et al., 2013).

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Firmansyah & Dede (2022) menyatakan bahwa untuk memperoleh sampel yang representatif dalam penelitian, peneliti menerapkan teknik *convenience sampling*, yaitu mengumpulkan data dari bagian populasi yang mudah diakses dan praktis. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat dengan cepat dan efisien memperoleh sampel yang representatif (Taherdoost, 2016). Dengan teknik ini, penulis dapat menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria secara acak melalui media sosial seperti WhatsApp, Twitter, dan TikTok. Pada penelitian ini, Teknik *convenience sampling* digunakan dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. *Online Customer Review*

Online Customer Review dapat diartikan sebagai opini atau pengalaman yang dibagikan konsumen mengenai layanan yang mereka terima atau produk yang telah mereka beli dan gunakan. Pengalaman yang dialami orang lain sebelumnya terhadap suatu produk menjadi sumber berpengaruh yang berdampak pada minat pembelian. Banyaknya informasi positif yang tersedia meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Syakira & Moeliono, 2019). Variabel *online customer review* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Putri & Wandebori (2016). Dapat dilihat pada **Tabel 3.1.** berikut.

Tabel 3.1. Indikator *Online Customer Review*

Kode	Indikator Pengukuran
OCRW1	<i>Online customer review</i> memberikan informasi mengenai produk yang ingin saya beli di <i>e-commerce</i> Shopee.
OCRW2	<i>Review</i> yang ada pada <i>e-commerce</i> Shopee menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja secara <i>online</i> .

OCRW3	Saya membeli suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya.
OCRW4	Saya percaya bahwa <i>review</i> yang diberikan konsumen pada suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee adalah jujur.
OCRW5	Saya percaya <i>review</i> mengenai produk yang ada pada <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen lain.

Sumber: Diadaptasi Putri & Wandebori (2016).

3.4.2. *Online Customer Rating*

Menurut Munte et al. (2020), *Online Customer Rating* adalah evaluasi dari konsumen mengenai preferensi suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang mencakup keadaan psikologis dan emosional yang dirasakan saat berinteraksi dengan produk tersebut. Variabel *online customer rating* diukur dengan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Komariyah (2022). Dapat dilihat pada **Tabel 3.2.** berikut.

Tabel 3.2. Indikator *Online Customer Rating*

Kode	Indikator Pengukuran
OCR1	Saya percaya kepada <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap produk yang dijual pada <i>e-commerce</i> Shopee.

OCR2	Saya percaya <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap produk pada <i>e-commerce</i> Shopee adalah jujur.
OCR3	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen yang pernah membeli produk pada <i>e-commerce</i> Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk.
OCR4	Saya merasa tertarik terhadap produk yang dijual pada <i>e-commerce</i> Shopee dengan adanya <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya.
OCR5	Saya merasa senang mendapat informasi <i>rating</i> dari konsumen yang pernah membeli produk pada <i>e-commerce</i> Shopee.

Sumber: Diadaptasi Komariyah (2022).

3.4.3. *Service Quality*

Pada variabel *service quality*, peneliti merujuk pada Wibowo et al. (2019), yang menyatakan bahwa *service quality* adalah tipe layanan yang dirancang untuk memperluas akses melalui internet sebagai media, serta menghubungkan penjual dengan pembeli untuk memungkinkan aktivitas belanja yang efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Tatang & Murdiantoro (2017). Yang dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3.3. Indikator *Service Quality*

Kode	Indikator Pengukuran
SQ1	Apabila barang yang saya terima tidak sesuai dengan deskripsi pesanan saya, pihak <i>e-commerce</i> Shopee selalu memberikan bantuan yang saya butuhkan.
SQ2	<i>E-commerce</i> Shopee mempunyai reputasi yang baik dan terpercaya bagi saya dan orang sekitar saya.
SQ3	<i>E-commerce</i> Shopee mampu memberikan layanan yang saya butuhkan.
SQ4	<i>E-commerce</i> Shopee mampu memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan penggunanya.
SQ5	Saya mendapatkan pesan atau ucapan terimakasih ketika saya selesai melakukan transaksi atau menyampaikan keluhan di <i>e-commerce</i> Shopee.

Sumber: Diadaptasi Tatang & Murdiantoro (2017).

3.4.4. *Trust*

Menurut Pratama et al. (2019), kepercayaan didefinisikan sebagai sikap percaya pembeli terhadap penjual mengenai jaminan keamanan transaksi jual beli. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Kamalia et al. (2023), sebagaimana tampak pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4. Indikator *Trust*

Kode	Indikator Pengukuran
T1	Saya yakin bahwa <i>e-commerce</i> Shopee itu dapat dipercaya.
T2	Saya percaya informasi yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Shopee.
T3	Saya tidak meragukan kredibilitas dari <i>e-commerce</i> Shopee.
T4	Saya percaya terhadap <i>e-commerce</i> Shopee.
T5	Saya dapat mengandalkan <i>e-commerce</i> Shopee untuk mencari produk.

Sumber: Diadaptasi Kamalia et al. (2023).

3.4.5. *Purchase Intention*

Minat beli adalah sikap positif terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari calon pembeli saat memilih produk (Haniscara & Saino, 2021). Dalam penelitian ini, variabel minat beli diukur dengan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Hong et al. (2023). Yang dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5. Indikator *Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dimasa depan.

PI2	Jika memungkinkan, saya akan tetap membeli produk lewat <i>e-commerce</i> Shopee.
PI3	Saya akan tetap menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee jika perlu.

Sumber: Diadaptasi Hong et al. (2023).

3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian kausalitas diterapkan dalam studi ini untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang relevan melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau responden yang terlibat dalam penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Forms*.

Peneliti menyusun beberapa pertanyaan dengan indikator untuk menggali persepsi responden terkait variabel *online customer review*, *online customer rating*, *service quality*, *trust*, dan *purchase intention*. Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan responden, dengan penilaian pada skala Likert menggunakan 5 kategori respon dari 1 hingga 5. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap variabel yang diberikan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dapat dilihat pada **Tabel 3.6.** berikut.

Tabel 3.6. Skala Linkert

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

3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Puspasari & Puspita, (2022), instrumen penelitian merupakan alat ukur yang valid apabila telah memenuhi standar yang ditetapkan melalui uji validitas dan reliabilitas data. Keberhasilan suatu instrumen dalam penelitian sangat bergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhi validitas dan reliabilitasnya (Dewi & Sudaryanto, 2020). Sebelum melakukan pengujian terhadap seluruh sampel, peneliti biasanya menguji kelayakan instrumen tersebut melalui *pilot-test* dengan memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* v.25 (SPSS) untuk menguji 30 responden sebagai sampel.

3.6.1. Uji Validitas Instrumen

Menurut penelitian Slamet & Wahyuningsih (2022), uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu instrumen, seperti kuesioner, dapat dianggap valid dalam mengukur variabel penelitian. Sebuah

instrumen kuesioner dikatakan valid jika dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, validitas berkaitan dengan "ketepatan" alat ukur. Menurut penelitian dari Janna & Herianto (2021) suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Adapun nilai r tabel untuk 30 responden dengan *level of significance* 5% adalah 0,361. Hasil uji validitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.7.** berikut.

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	OCRW1	0,805	0,361	Valid
	OCRW2	0,729	0,361	Valid
	OCRW3	0,685	0,361	Valid
	OCRW4	0,628	0,361	Valid
	OCRW5	0,810	0,361	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	OCR1	0,811	0,361	Valid
	OCR2	0,806	0,361	Valid
	OCR3	0,843	0,361	Valid
	OCR4	0,829	0,361	Valid
	OCR5	0,842	0,361	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,794	0,361	Valid
	SQ2	0,794	0,361	Valid
	SQ3	0,771	0,361	Valid

	SQ4	0,778	0,361	Valid
	SQ5	0,740	0,361	Valid
<i>Trust</i>	T1	0,710	0,361	Valid
	T2	0,822	0,361	Valid
	T3	0,835	0,361	Valid
	T4	0,870	0,361	Valid
	T5	0,724	0,361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,920	0,361	Valid
	PI2	0,896	0,361	Valid
	PI3	0,835	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Tabel 3.7. menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R-tabel. Oleh karena itu, seluruh indikator pertanyaan dapat dianggap valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sanaky et al. (2021), reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur. Ini berarti bahwa pengukuran dengan alat yang sama (tes ulang) akan memberikan hasil yang serupa, atau dalam pengukuran yang lebih subjektif, dua penilai akan memberikan skor yang hampir sama (reliabilitas antar penilai). Pada uji reliabilitas ini menggunakan analisis *cronbach alpha*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sudaryanto (2020) jika nilai *cronbach alpha* menunjukkan angka $>0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut

reliabel atau sangat baik untuk digunakan dalam penganalisaan data. Hasil uji reliabilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.8.** berikut.

Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	5	0,782	0,6	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	5	0,879	0,6	Reliabel
<i>Service Quality</i>	5	0,829	0,6	Reliabel
<i>Trust</i>	5	0,850	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	3	0,859	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki skor *Cronbach's alpha* di atas 0.6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tersebut bersifat reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijelaskan sebagai berikut.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data mentah sehingga dapat menampilkan karakteristik utama data (Babin & Zikmund, 2015). Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah menggambarkan karakteristik responden serta menganalisis item pada setiap variabel penelitian berdasarkan hasil survei. Variabel dalam survei ini mencakup karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, dan rata-rata durasi penggunaan Shopee per hari. Sementara itu, item yang dianalisis terkait dengan variabel seperti *online customer review*, *online customer rating*, *service quality*, *trust*, dan *purchase intention*.

3.7.2. Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara mengevaluasi pengaruh antar variabel dalam model yang telah ditentukan. Metode SEM adalah metode statistik yang menerapkan pendekatan konfirmatori untuk menguji teori mengenai struktur (Byrne, 2016). Sebagai salah satu varian dari SEM, PLS-SEM dirancang untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan variabel

indikator, terutama dalam mengoptimalkan variasi pada variabel dependen yang memiliki beberapa item (Manley et al., 2021).

PLS-SEM melibatkan analisis terhadap aspek-aspek seperti reliabilitas, validitas, dan kesalahan pengukuran yang berhubungan dengan variabel laten. Dalam pengujian model ini, dua elemen utama yang terlibat adalah model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*). Hair et al. (2021) menyatakan bahwa model struktural menggambarkan keterkaitan antara konstruk dan menunjukkan jalur antar konstruk, sedangkan model pengukuran menjelaskan hubungan antara konstruk dan variabel indikator (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021).

Dalam PLS-SEM, analisis dilakukan terhadap variabel laten (konstruk) dan variabel indikator (variabel manifes). Penelitian ini mengidentifikasi variabel laten sebagai konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, yang mencakup variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen). Fokus utama penelitian ini adalah tiga variabel eksogen, yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *service quality*, dengan satu variabel endogen yaitu *purchase intention*. Variabel *trust* juga diikutsertakan sebagai variabel eksogen dan endogen. Sementara itu, variabel indikator (variabel manifes) diukur menggunakan survei yang berisi item pertanyaan untuk masing-masing konstruk. Tahapan pengujian teori dalam PLS-SEM dapat dijabarkan sebagai berikut.

3.7.2.1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Langkah awal dalam analisis PLS-SEM adalah melakukan pengujian model pengukuran, yang bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran yang digunakan (Hair et al., 2021). Proses ini penting untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut valid dan reliabel, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran mencakup evaluasi terhadap reliabilitas dan validitas.

a. Uji Validitas Data

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa uji validitas merupakan evaluasi yang bertujuan untuk menilai efektivitas instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang ingin dianalisis. Dalam PLS-SEM, uji validitas meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2016).

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu konstruk mencerminkan variasi dalam indikator-indikator yang ada (Hair et al., 2021). Indikator dari sebuah konstruk seharusnya mengukur skala variabel konstruk tersebut secara konsisten (Hair et al., 2019). Validitas konvergen diuji untuk setiap konstruk dengan memperhitungkan nilai faktor loading dari setiap indikator serta *average variance extracted* (AVE).

Menurut Hair et al. (2019), nilai faktor *loading* yang sama dengan atau lebih besar dari $\pm 0,50$ dianggap signifikan secara praktis, sedangkan

nilai di atas 0,70 menunjukkan struktur yang baik. Dalam penelitian ini, kriteria yang diterapkan adalah faktor loading minimal 0,50 untuk memastikan validitas. Selain itu, AVE dihitung dengan cara mengkuadratkan nilai faktor *loading*, menjumlahkannya untuk setiap konstruk, dan membaginya dengan total indikator. Nilai AVE harus melebihi 0,50 agar dianggap dapat diterima (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Jika nilai AVE berada di bawah ambang ini, indikator sebaiknya dihapus untuk mengurangi kesalahan dalam pengukuran.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu pengukuran konstruk bersifat unik dengan cara melihat rendahnya korelasi antara skala pengukuran dari konstruk yang berbeda (Zikmund et al., 2010). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua skala pengukuran antar konstruk berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan dianggap baik jika akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk menunjukkan variasi (Fornell & Larcker, 1981).

Selain menggunakan Kriteria *Fornell-Larcker*, pengujian juga memanfaatkan parameter rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) untuk mengukur validitas diskriminan (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015). Studi terbaru menunjukkan bahwa HTMT lebih sensitif dibandingkan dengan Kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross-loading* dalam mendeteksi isu validitas diskriminan, khususnya pada pola loading yang heterogen dan dengan ukuran sampel yang besar (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015).

Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji HTMT guna memastikan validitas diskriminan dalam penelitian ini, yang juga mendukung hasil Kriteria *Fornell-Larcker*.

Nilai yang lebih tinggi dalam uji HTMT menunjukkan adanya potensi masalah pada validitas diskriminan. Idealnya, nilai HTMT harus kurang dari 0,85 untuk menunjukkan bahwa pengukuran antar konstruk benar-benar berbeda secara konseptual (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dianggap valid jika nilai HTMT tidak lebih dari 0,85 (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015).

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah proses penilaian untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat konsisten dalam mengukur variabel yang diinginkan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi konsistensi internal reliabilitas, yang dapat dianalisis melalui nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2021).

Menurut Janssens et al. (2008) dan Nunnally (1975), sebuah alat ukur dianggap baik dan dapat diterima jika nilai *Cronbach alpha*-nya lebih besar atau sama dengan 0,6. Dalam konteks ini, kriteria reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach alpha* dengan $\alpha \geq 0,60$. Selain itu, Hair et al. (2021) merekomendasikan bahwa nilai *composite reliability* (CR) sebaiknya minimal 0,6 untuk dianggap reliabel. Semakin tinggi nilai

CR, semakin baik tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, kriteria nilai reliabilitas dalam penelitian ini adalah minimal 0,6 jika menggunakan metode *composite reliability*.

3.7.2.2. Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah mengkonfirmasi bahwa pengukuran konstruk adalah reliabel dan valid, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural. Proses pengujian model struktural ini melibatkan beberapa tahapan berikut.

a. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk memahami seberapa jauh konstruk endogen (variabel dependen) dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) secara kolektif, dan berfokus pada nilai *R-square*. Peneliti berpendapat bahwa nilai *R-square* mencerminkan jumlah konstruk prediktor; semakin banyak konstruk yang digunakan, semakin tinggi nilai *R-square* yang diperoleh (Hair et al., 2021). Kriteria untuk melakukan pengujian *R-square* dalam penelitian ini mengacu pada kriteria yang diajukan oleh Chin (1998), yang ditunjukkan dalam **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3.9. Kriteria Uji *R-Square*

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang

$R^2 > 0,67$	Kuat
--------------	------

Sumber: Chin (1998)

b. *Goodness of Fit (Q-Square)*

Dalam penelitian ini, *Goodness of Fit* (GoF) untuk pengujian struktural, yang juga dikenal sebagai relevansi prediktif, menggunakan *Q-Square* untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data. Nilai *Q-Square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih cocok dengan data. Uji *Q-Square* dilaksanakan menggunakan fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa konstruk endogen memiliki relevansi prediktif jika nilai Q^2 lebih besar atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria relevansi prediktif dalam penelitian ini ditetapkan pada nilai $Q^2 \geq 0$.

c. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian koefisien jalur bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara konstruk prediktor (variabel independen) dan konstruk respon (variabel dependen). Hasil dari pengujian ini menunjukkan baik arah hubungan antar variabel (β) maupun hasil pengujian hipotesis. Nilai arah hubungan variabel (β) dapat bervariasi antara -1 hingga +1, tergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan antara variabel dikategorikan sebagai positif yang kuat jika nilai koefisien jalur mendekati +1, dan sangat negatif jika nilainya mendekati -1 (Hair et al., 2021).

Pengujian hipotesis juga bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan antara konstruk melalui uji koefisien jalur. Dalam penelitian ini,

p-value dan *t-statistic* digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. *P-value* ditentukan berdasarkan nilai signifikansi yang harus kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2021). Di sisi lain, *t-statistic* dibandingkan dengan nilai T-tabel, di mana T-tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 1,96 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, pengambilan keputusan terkait analisis *t-statistic* didasarkan pada pertimbangan berikut:

- a) Apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai T-tabel ($t\text{-statistic} > T\text{-tabel}$), maka variabel prediktor (independen) berpengaruh terhadap variabel respon (dependen), sehingga hipotesis diterima (H_a).
- b) Apabila nilai *t-statistic* lebih kecil dari nilai T-tabel ($t\text{-statistic} < T\text{-tabel}$), maka variabel prediktor tidak berpengaruh terhadap variabel respon, sehingga hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif data dari 160 responden untuk menjelaskan latar belakang dan karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis deskriptif mencakup demografi responden (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan), menggunakan *e-commerce* Shopee.

4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.1.** sebagai berikut:

Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	72	45%
Perempuan	88	55%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 responden memiliki persentase sebesar 55% dan laki-laki sebanyak 72 responden memiliki persentase sebesar 45%.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.2.** sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
12-17 Tahun	8	5%
18-23 Tahun	104	65%
24-29 Tahun	36	22,5%
30-35 Tahun	11	6,9%
53 Tahun	1	0,6%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden berusia 18-23 tahun sebanyak 104 responden memiliki persentase 65%, responden berusia 24-29 tahun sebanyak 36 responden memiliki persentase 22,5%, responden berusia 30-35 tahun sebanyak 11 responden memiliki persentase 6,9%, responden berusia 12-17 tahun sebanyak 8 responden memiliki persentase 5%, dan responden berusia 53 tahun memiliki responden paling sedikit, yaitu sebanyak 1 responden dengan persentase 0,6%.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.3.** sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	6	3,8%
SMA/Sederajat	84	52,5%
S1	66	41,3%
S2	3	1,9%
D3	1	0,6%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 84 responden memiliki persentase 52,5%, responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 66 responden memiliki persentase 41,3%, responden berpendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 6 responden memiliki persentase 3,8%, responden berpendidikan terakhir S2 sebanyak 3 responden memiliki persentase 1,9%, dan responden berpendidikan terakhir D3 memiliki responden paling sedikit, yaitu sebanyak 1 responden dengan persentase 0,6%.

4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.4.** sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	92	57,5%
ASN	16	10%
Wiraswasta	20	12,5%
Karyawan Swasta	23	14,4%
Freelance	8	5%
Asdos	1	0,6%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 92 responden memiliki persentase 57,5%, responden sebagai karyawan swasta sebanyak 23 responden memiliki persentase 14,4%, responden sebagai wiraswasta sebanyak 20 responden memiliki persentase 12,5%, responden sebagai ASN sebanyak 16 responden memiliki persentase 10%, responden sebagai freelance sebanyak 8 responden memiliki persentase 5%, dan responden sebagai asdos memiliki responden paling sedikit, yaitu sebanyak 1 responden dengan persentase 0,6%.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk mengevaluasi nilai rata-rata dari setiap variabel. Variabel *online customer review*, *online customer rating*, *service quality*, *trust*, dan *purchase intention* diukur menggunakan Skala Likert. Kriteria penilaian Skala Likert responden dikelompokkan sebagai berikut:

- Skor terendah Skala Likert: 1
- Skor tertinggi Skala Likert: 5

$$\text{Interval} = (5-1) : 5 = 0,80$$

Berdasarkan interval tersebut, diperoleh batasan penilaian terhadap variabel penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.5.** sebagai berikut:

Tabel 4.5. Kriteria Rata-rata Skala Likert

Keterangan	Rentang rata-rata skor penilaian
Sangat Setuju (SS)	4,21 - 5,00
Setuju (S)	3,41 – 4,20
Netral (N)	2,61 – 3,40
Tidak Setuju (TS)	1,81 – 2,60
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 - 1,80

4.1.2.1. *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *online customer review* dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.6.** sebagai berikut:

Tabel 4.6. Analisis Deskriptif *Online Customer Review*

Kode	Item	Mean	Keterangan
OCRW1	<i>Online customer review</i> memberikan informasi mengenai produk yang ingin saya beli di <i>e-commerce</i> Shopee.	3,96	Setuju
OCRW2	<i>Review</i> yang ada pada <i>e-commerce</i> Shopee menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja secara <i>online</i> .	4,10	Setuju
OCRW3	Saya membeli suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya.	4,01	Setuju
OCRW4	Saya percaya bahwa <i>review</i> yang diberikan konsumen pada suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee adalah jujur.	3,76	Setuju
OCRW5	Saya percaya <i>review</i> mengenai produk yang ada pada <i>e-commerce</i>	3,83	Setuju

	Shopee berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen lain.		
Rata-rata Skor		3,93	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *online customer review* yaitu “Setuju” dengan rata-rata skor 3,93.

4.1.2.2. *Online Customer Rating*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *online customer rating* dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.7.** sebagai berikut:

Tabel 4.7. Analisis Deskriptif *Online Customer Rating*

Kode	Item	Mean	Keterangan
OCR1	Saya percaya kepada <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap produk yang dijual pada <i>e-commerce</i> Shopee.	3,86	Setuju
OCR2	Saya percaya <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap produk pada <i>e-commerce</i> Shopee adalah jujur.	3,76	Setuju
OCR3	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen yang pernah membeli produk pada <i>e-commerce</i> Shopee memberikan	3,92	Setuju

	informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk.		
OCR4	Saya merasa tertarik terhadap produk yang dijual pada <i>e-commerce</i> Shopee dengan adanya <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya.	3,93	Setuju
OCR5	Saya merasa senang mendapat informasi <i>rating</i> dari konsumen yang pernah membeli produk pada <i>e-commerce</i> Shopee.	3,92	Setuju
Rata-rata Skor		3,87	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *online customer rating* yaitu “Setuju” dengan rata-rata skor 3,87.

4.1.2.3. *Service Quality*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *service quality* dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.8.** sebagai berikut:

Tabel 4.8. Analisis Deskriptif *Service Quality*

Kode	Item	Mean	Keterangan
SQ1	Apabila barang yang saya terima tidak sesuai dengan deskripsi pesanan saya, pihak <i>e-commerce</i> Shopee selalu memberikan bantuan yang saya butuhkan.	3,69	Setuju
SQ2	<i>E-commerce</i> Shopee mempunyai reputasi yang baik dan terpercaya bagi saya dan orang sekitar saya.	3,78	Setuju
SQ3	<i>E-commerce</i> Shopee mampu memberikan layanan yang saya butuhkan.	3,86	Setuju
SQ4	<i>E-commerce</i> Shopee mampu memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan penggunaanya.	3,67	Setuju
SQ5	Saya mendapatkan pesan atau ucapan terimakasih ketika saya selesai melakukan transaksi atau menyampaikan keluhan di <i>e-commerce</i> Shopee.	3,72	Setuju

Rata-rata Skor	3,74	Setuju
-----------------------	-------------	---------------

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *service quality* yaitu “Setuju” dengan rata-rata skor 3,74.

4.1.2.4. *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *trust* dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.9.** sebagai berikut:

Tabel 4.9. Analisis Deskriptif *Trust*

Kode	Item	Mean	Keterangan
T1	Saya yakin bahwa <i>e-commerce</i> Shopee itu dapat dipercaya.	3,86	Setuju
T2	Saya percaya informasi yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Shopee.	3,78	Setuju
T3	Saya tidak meragukan kredibilitas dari <i>e-commerce</i> Shopee.	3,75	Setuju
T4	Saya percaya terhadap <i>e-commerce</i> Shopee.	3,86	Setuju
T5	Saya dapat mengandalkan <i>e-commerce</i> Shopee untuk mencari produk.	3,90	Setuju

Rata-rata Skor	3,83	Setuju
-----------------------	-------------	---------------

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *trust* yaitu “Setuju” dengan rata-rata skor 3,83.

4.1.2.5. *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *purchase intention* dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.10.** sebagai berikut:

Tabel 4.10. Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Kode	Item	Mean	Keterangan
PI1	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dimasa depan.	3,91	Setuju
PI2	Jika memungkinkan, saya akan tetap membeli produk lewat <i>e-commerce</i> Shopee.	3,91	Setuju
PI3	Saya akan tetap menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee jika perlu.	3,96	Setuju
Rata-rata Skor		3,92	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *purchase intention* yaitu “Setuju” dengan rata-rata skor 3,92.

4.2. Analisis Statistik

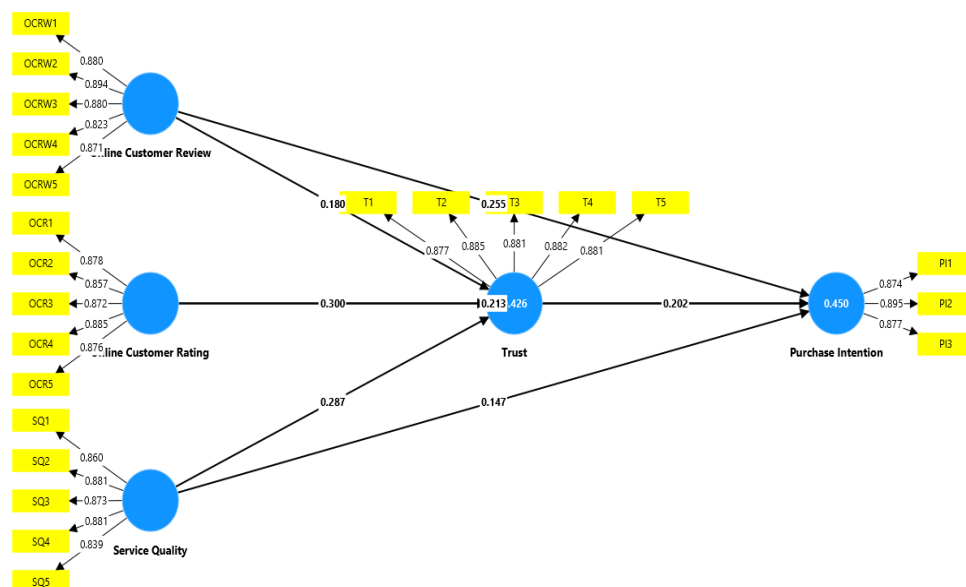
Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.4. Penelitian ini menggunakan dua model analisis, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*).

4.2.2. Pengujian Model Pengukuran atau Outer Model

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini meliputi 3 pengujian, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

4.2.2.1. Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada **Gambar 4.1.** sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan gambar di atas, data uji validitas konvergen dapat dideskripsikan dalam bentuk *Outer Loadings* pada **Tabel 4.11**.

Tabel 4.11. *Outer Loadings*

	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Trust</i>
OCR1	0.878				
OCR2	0.857				
OCR3	0.872				
OCR4	0.885				
OCR5	0.876				
OCRW1		0.880			
OCRW2		0.894			
OCRW3		0.880			
OCRW4		0.823			
OCRW5		0.871			
PI1			0.874		
PI2			0.895		
PI3			0.877		
SQ1				0.860	
SQ2				0.881	

SQ3				0.873	
SQ4				0.881	
SQ5				0.839	
T1					0.877
T2					0.885
T3					0.881
T4					0.882
T5					0.881

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria nilai minimum *Outer Loadings* > 0,70 dan dinyatakan valid. Selanjutnya, **Tabel 4.12.** menunjukkan hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4.12. *Average Variance Extracted*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Online Customer Rating</i>	0.763
<i>Online Customer Review</i>	0.757
<i>Purchase Intention</i>	0.778
<i>Service Quality</i>	0.752
<i>Trust</i>	0.777

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi nilai minimum AVE > 0,50 dan dinyatakan valid.

4.2.2.2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan didasarkan pada *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. **Tabel 4.13.** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4.13. *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Trust</i>
<i>Online Customer Rating</i>	0.874				
<i>Online Customer Review</i>	0.607	0.870			
<i>Purchase Intention</i>	0.569	0.566	0.882		
<i>Service Quality</i>	0.583	0.534	0.520	0.867	
<i>Trust</i>	0.577	0.516	0.538	0.558	0.881

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel dibawahnya. Misalnya nilai variabel *service quality* (0,867) lebih besar daripada nilai variabel *trust* (0,558) yang berada dibawahnya, yang berarti secara diskriminan variabel dikatakan valid. Begitu pula dengan nilai variabel *online customer rating* (0,874) lebih besar daripada nilai variabel *online customer review* (0,607) yang berada dibawahnya, yang berarti secara diskriminan variabel dikatakan valid. Selanjutnya, **Tabel 4.14.** merupakan hasil pengukuran pada pertimbangan *Cross Loadings*.

Tabel 4.14. Cross Loadings

	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Trust</i>
OCR1	0.878	0.480	0.425	0.448	0.439
OCR2	0.857	0.538	0.571	0.524	0.505
OCR3	0.872	0.513	0.464	0.485	0.498
OCR4	0.885	0.570	0.536	0.537	0.560
OCR5	0.876	0.536	0.467	0.540	0.501
OCRW1	0.513	0.880	0.482	0.450	0.455
OCRW2	0.611	0.894	0.516	0.494	0.529
OCRW3	0.509	0.880	0.484	0.414	0.394
OCRW4	0.512	0.823	0.506	0.508	0.443

OCRW5	0.480	0.871	0.471	0.450	0.406
PI1	0.461	0.489	0.874	0.451	0.484
PI2	0.557	0.537	0.895	0.483	0.501
PI3	0.482	0.469	0.877	0.438	0.435
SQ1	0.440	0.431	0.370	0.860	0.406
SQ2	0.539	0.458	0.529	0.881	0.536
SQ3	0.557	0.528	0.459	0.873	0.454
SQ4	0.528	0.486	0.503	0.881	0.544
SQ5	0.442	0.403	0.351	0.839	0.450
T1	0.481	0.391	0.425	0.454	0.877
T2	0.536	0.510	0.518	0.567	0.885
T3	0.470	0.413	0.502	0.444	0.881
T4	0.514	0.425	0.454	0.544	0.882
T5	0.534	0.520	0.463	0.437	0.881

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, secara diskriminan, semua variabel penelitian dinyatakan valid.

4.2.2.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. **Tabel 4.15.** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.15. Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Online Customer Rating</i>	0.923
<i>Online Customer Review</i>	0.920
<i>Purchase Intention</i>	0.858
<i>Service Quality</i>	0.918
<i>Trust</i>	0.928

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ dan dinyatakan reliabel. Selanjutnya, **Tabel 4.16.** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan *Composite Reliability*.

Tabel 4.16. Composite Reliability

	<i>Composite reliability</i>
<i>Online Customer Rating</i>	0.942
<i>Online Customer Review</i>	0.940
<i>Purchase Intention</i>	0.913
<i>Service Quality</i>	0.938
<i>Trust</i>	0.946

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi nilai *Composite Reliability* $\geq 0,60$ dan dinyatakan reliabel.

4.2.3. Pengujian Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini meliputi 3 pengujian, yaitu uji *Coefficient Determination (R-Square)*, uji *Goodness of Fit (Q-Square)*, dan uji hipotesis.

4.2.3.1. Uji *Coefficient Determination* atau *R-Square*

Berdasarkan hasil penelitian, uji *R-Square* ditampilkan pada **Tabel 4.17.** sebagai berikut.

Tabel 4.17. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.450	0.436
<i>Trust</i>	0.426	0.415

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase intention* mempunyai nilai *R-square* 0.450, yang dimana variabel *purchase intention* mendapatkan pengaruh 45,0% dari variabel *online customer review*, *online customer rating*, *service quality*, dan *trust*. Sedangkan, variabel *trust* mempunyai nilai *R-Square* 0.426, yang dimana variabel *trust* mendapatkan pengaruh 42,6% dari variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *service quality*.

4.2.3.2. Uji *Goodness of Fit* atau *Q-Square*

Uji *Goodness of Fit* (*Q-Square*) dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *Q-Square* ditampilkan pada **Tabel 4.18**.

Tabel 4.18. Hasil Uji *Q-Square*

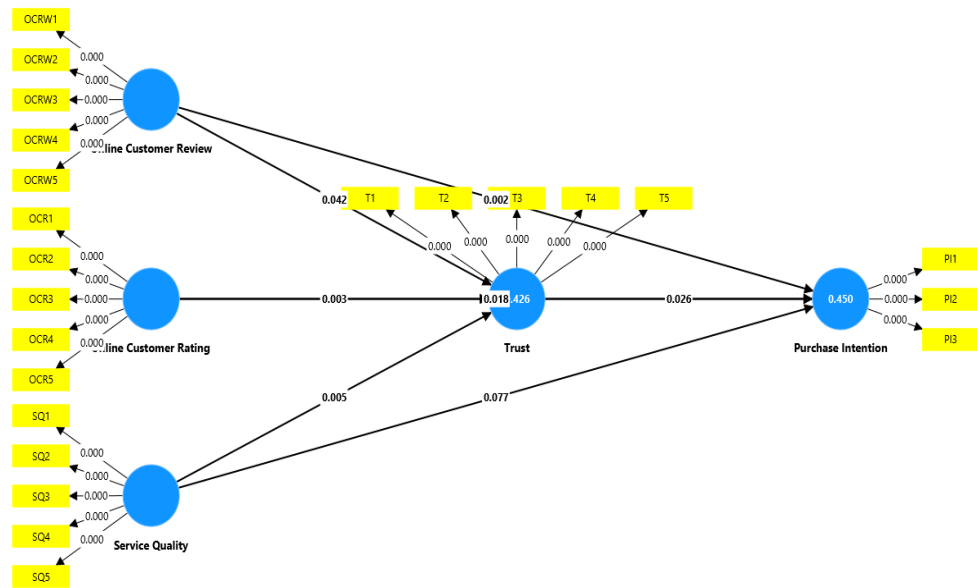
	<i>Q²predict</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.383
<i>Trust</i>	0.386

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* yang terdapat dalam tabel di atas, terlihat bahwa kedua variabel endogen, yakni *purchase intention* dan *trust*, memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel endogen tersebut memiliki kemampuan untuk melakukan prediksi.

4.2.3.3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji *Path Coefficient* ditampilkan pada **Gambar 4.2**. sebagai berikut:



Gambar 4.2. Hasil Uji Path Coefficient

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan gambar di atas, data koefisien jalur dideskripsikan dalam **Tabel 4.19.** sebagai berikut:

Tabel 4.19. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics (O/STDEV)</i>	<i>p- values</i>
Online Customer Review -> Purchase Intention	0.255	0.258	0.084	3.047	0.002

<i>Online Customer Rating -> Purchase Intention</i>	0.213	0.211	0.089	2.377	0.018
<i>Service Quality -> Purchase Intention</i>	0.147	0.140	0.083	1.767	0.077

Sumber: Data Primer diolah (2024).

1. Hasil hipotesis pertama (H1) mengenai hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention* dinyatakan diterima. Hal ini terbukti karena memenuhi standar ($t\text{-statistics} = 3.047 > 1.96$, $p\text{-values} = 0.002 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Hasil hipotesis ketiga (H3) mengenai hubungan antara *online customer rating* dan *purchase intention* dinyatakan diterima. Hal ini terbukti karena memenuhi standar ($t\text{-statistics} = 2.377 > 1.96$, $p\text{-values} = 0.018 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
3. Hasil hipotesis kelima (H5) mengenai hubungan antara *service quality* dan *purchase intention* dinyatakan tidak diterima. Hal ini terbukti karena tidak memenuhi standar ($t\text{-statistics} = 1.767 < 1.96$,

$p\text{-values} = 0.077 > 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, dilakukan uji mediasi untuk melihat pengaruh variabel mediator yaitu *trust* terhadap variabel *online customer review*, *online customer rating*, *service quality*, dan *purchase intention*. Hasil uji mediasi dalam hipotesis dapat dilihat pada **Table 4.20**.

Tabel 4.20. Hasil Uji Variabel Mediator

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics (O/STDEV)</i>	<i>p- values</i>
<i>Online Customer Review -> Trust -> Purchase Intention</i>	0.036	0.038	0.027	1.363	0.173
<i>Online Customer Rating -> Trust -> Purchase Intention</i>	0.060	0.064	0.038	1.595	0.111

<i>Service Quality -> Trust -> Purchase Intention</i>	0.058	0.060	0.039	1.498	0.134
---	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Sumber: Data Primer diolah (2024).

1. Hasil dari uji membuktikan bahwa peran mediator dari variabel *trust* dalam penelitian ini ditolak (H2 tidak didukung). Variabel *trust* dikatakan tidak dapat memediasi hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention* ($t\text{-statistics} = 1.363 < 1.96$, $p\text{-values} = 0.173 > 0.05$). Maknanya, *online customer review* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan adanya *trust*.
2. Hasil dari uji membuktikan bahwa peran mediator dari variabel *trust* dalam penelitian ini ditolak (H4 tidak didukung). Variabel *trust* dikatakan tidak dapat memediasi hubungan antara *online customer rating* dan *purchase intention* ($t\text{-statistics} = 1.595 < 1.96$, $p\text{-values} = 0.111 > 0.05$). Maknanya, *online customer rating* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan adanya *trust*.
3. Hasil dari uji membuktikan bahwa peran mediator dari variabel *trust* dalam penelitian ini ditolak (H6 tidak didukung). Variabel *trust* dikatakan tidak dapat memediasi hubungan antara *service quality* dan *purchase intention* ($t\text{-statistics} = 1.498 < 1.96$, $p\text{-values} = 0.134$).

> 0.05). Maknanya, *service quality* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan adanya *trust*.

4.3. Pembahasan Hipotesis

4.3.1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Ardianti & Widiartanto (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun rendah, dan positif terhadap niat pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Rahmawati (2021) bahwa *online customer review* tidak memengaruhi niat pembelian, karena tidak semua konsumen menganggap ulasan dari pelanggan lain sebagai faktor penentu dalam niat pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, ulasan pelanggan yang diberikan secara *online* memiliki dampak yang positif terhadap niat seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik atau semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain secara *online*, semakin besar kemungkinan orang lain akan tertarik dan berminat untuk membeli produk atau layanan tersebut. Ulasan *online* memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli.

4.3.2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan mediasi *trust*. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Kamilla & Mariana (2024) yang menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *trust*. Ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan memberikan informasi, niat pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih kompleks daripada kepercayaan pada ulasan. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Mulyati & Gesitera (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan yang diterima calon konsumen dari konsumen lain, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat mereka untuk berbelanja *online*, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust*. Hal ini dimungkinkan karena, terdapatnya praktik manipulasi ulasan di *platform e-commerce* seperti Shopee. Toko-toko yang memanipulasi *review* sering kali membuat ulasan yang tidak otentik, seperti menggunakan bahasa yang terlalu seragam, memberikan penilaian berlebihan, atau memposting ulasan dalam waktu yang bersamaan, sehingga menurunkan kredibilitas ulasan di

mata konsumen. Akibatnya, *trust* sebagai mediator tidak terbentuk secara kuat karena konsumen menjadi skeptis terhadap keaslian ulasan tersebut. Dalam kondisi ini, konsumen lebih mengandalkan faktor lain, seperti reputasi merek, harga, atau pengalaman pribadi, sehingga ulasan *online* tidak lagi memainkan peran signifikan dalam memengaruhi *purchase intention*.

4.3.3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Farki & Baihaqi (2016) yang membuktikan bahwa variabel *rating* memiliki hubungan signifikan dengan minat beli pelanggan. Penelitian oleh Ardianti & Widiartanto (2019) juga menemukan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun sangat rendah, dan positif terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menemukan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian, karena adanya *rating* yang kurang dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, *rating* atau penilaian *online* yang diberikan oleh pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Semakin tinggi atau semakin baik *rating* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya untuk suatu produk atau layanan,

semakin besar kemungkinan calon konsumen akan tertarik dan berencana untuk membeli produk atau layanan tersebut. *Rating online* membantu membentuk persepsi positif yang dapat mendorong niat pembelian.

4.3.4. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan mediasi *trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Darmawan & Laily (2022) menemukan bahwa *online customer rating* melalui kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini terjadi karena adanya jaminan dari *marketplace online* yang membuat pelanggan merasa yakin tanpa terlalu bergantung pada *rating*. Namun, hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Hadi (2024) bahwa kepercayaan dapat memediasi dan memberikan pengaruh penuh pada hubungan antara *online customer rating* dan niat pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust*. Hal ini karena, terdapatnya manipulasi yang dilakukan oleh para penjual untuk meningkatkan peringkat toko atau produk mereka. Praktik ini, seperti pemberian *rating* tinggi palsu atau pembelian ulasan positif, membuat konsumen meragukan keakuratan dan kejujuran *rating* yang ditampilkan. Ketika konsumen merasa bahwa *rating* tidak mencerminkan kualitas produk secara nyata, *trust* sebagai mediator menjadi sulit terbentuk. Akibatnya,

meskipun *rating* terlihat tinggi, konsumen cenderung mengabaikannya dan lebih mengandalkan faktor lain seperti harga, promosi, atau jumlah produk yang terjual, sehingga *rating* tidak lagi memengaruhi *purchase intention* secara signifikan.

4.3.5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Bernika & Ekawanto (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak terlalu mempengaruhi niat beli. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Marchyta & Tjanra (2021) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan mungkin baik atau buruk, hal itu tidak secara langsung mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk. Faktor lain mungkin lebih penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen dibandingkan kualitas layanan.

4.3.6. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan mediasi *trust*. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Fikriyah (2022) menunjukkan bahwa *trust* tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Pramana & Rastini (2020) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Ghalandari & Branch (2012) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust*. Artinya, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, bahkan ketika kepercayaan digunakan sebagai mediator. Dengan kata lain, meskipun ada variabel *trust* yang biasanya bisa memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian, dalam penelitian ini peran *trust* tidak berhasil memediasi hubungan tersebut. Jadi, kualitas layanan tidak secara langsung atau tidak melalui kepercayaan dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli. Kepercayaan tidak cukup kuat untuk menjadi faktor yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan secara langsung dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata pengguna lain.
2. *Online customer review* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan mediasi *trust*. Hal ini dikarenakan masih banyaknya manipulasi ulasan di *platform e-commerce* seperti Shopee. Ulasan palsu yang tidak otentik menurunkan kredibilitas, sehingga *trust* sulit terbentuk. Akibatnya, konsumen lebih mengandalkan faktor lain seperti reputasi merek, harga, atau pengalaman pribadi, membuat ulasan *online* kurang berpengaruh pada *purchase intention*.
3. *Online customer rating* berpengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian dari pelanggan, seperti bintang atau skor, memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian karena penilaian tersebut dianggap sebagai indikator kualitas produk.

4. *Online customer rating* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan mediasi *trust*. Hal ini dikarenakan masih banyaknya manipulasi *rating* oleh penjual, seperti pemberian *rating* palsu atau ulasan berlebihan. Manipulasi ini menurunkan kredibilitas *rating*, sehingga *trust* tidak terbentuk. Akibatnya, konsumen lebih mengandalkan faktor lain, seperti harga atau promosi, daripada *rating* dalam menentukan *purchase intention*.
5. *Service quality* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk membeli, kemungkinan karena konsumen lebih fokus pada atribut produk atau harga daripada layanan yang diberikan.
6. *Service quality* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan mediasi *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dianggap penting, kepercayaan yang terbentuk dari layanan tersebut tidak cukup untuk mendorong konsumen meningkatkan niat pembelian mereka.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Manajer pemasaran di *platform e-commerce* seperti *Shopee* harus mendorong para pengguna untuk memberikan ulasan yang positif, karena ulasan ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Program seperti pemberian insentif atau

penghargaan kepada pengguna yang memberikan ulasan detail dan positif bisa membantu meningkatkan *engagement* dan meningkatkan *purchase intention*.

2. Penilaian pelanggan juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih aktif dalam mengelola dan menanggapi *rating* produk. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mendapatkan *rating* tinggi dengan terus menjaga kualitas dan merespons ulasan negatif dengan perbaikan yang cepat.
3. Meskipun *service quality* tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian, menjaga kualitas layanan yang baik tetap penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap *platform* dan membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
4. Karena mediasi *trust* tidak signifikan dalam hubungan antara *review*, *rating* dan *purchase intention*, manajemen sebaiknya tidak terlalu fokus pada *trust* sebagai mediator dalam strategi pemasaran. Sebaliknya, meningkatkan pengalaman pengguna dan kualitas ulasan serta *rating* yang mudah diakses oleh konsumen dapat lebih efektif dalam meningkatkan niat pembelian.
5. Mengingat pengaruh besar ulasan dan *rating* terhadap niat pembelian, perusahaan sebaiknya mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* pengguna melalui fitur-fitur

review dan *rating*. Misalnya, perusahaan bisa menyederhanakan proses pengisian ulasan atau memberikan panduan tentang bagaimana cara menulis ulasan yang informatif.

6. Perusahaan harus lebih proaktif dalam menangani ulasan dan *rating* negatif, karena ini dapat mempengaruhi niat pembelian calon konsumen. Tanggapan cepat dan tindakan nyata untuk memperbaiki kekurangan yang diulas konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi terhadap kualitas layanan, meskipun *trust* bukan mediator utama dalam penelitian ini.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan pedoman dan langkah-langkah yang ditetapkan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Beberapa aspek yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan adalah :

1. Selain *trust*, ada variabel lain yang mungkin memengaruhi *purchase intention* tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti promosi, diskon, atau program loyalitas yang sering digunakan oleh *platform e-commerce* seperti Shopee.
2. *Online customer review* dan *rating* sangat bergantung pada persepsi subjektif konsumen, yang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor di luar penelitian ini, seperti suasana hati pengguna saat menulis ulasan atau memberikan *rating*. Hal ini bisa menyebabkan bias dalam hasil penelitian.

3. Penelitian ini tidak memisahkan produk atau kategori yang berbeda dalam analisisnya. Produk dengan tingkat kepercayaan yang berbeda, seperti produk fashion, elektronik, atau makanan, mungkin memiliki pola hubungan yang berbeda antara ulasan, *rating*, dan niat pembelian.
4. Penelitian ini tidak secara khusus membedakan antara dampak ulasan dan *rating* yang positif dan negatif, yang mungkin memberikan pengaruh berbeda terhadap niat pembelian konsumen.
5. Konsumen tidak dikelompokkan secara eksklusif sebagai pembeli loyal atau pembeli pertama kali, karena beberapa konsumen bisa berada di antara kategori tersebut. Hal ini bisa menyebabkan *overlap* antar segmen, sehingga hasil analisis tidak sepenuhnya mencerminkan perbedaan yang diharapkan.

5.4. Saran

Menyadari adanya beberapa kekurangan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel mediator atau moderator lainnya yang mungkin berperan dalam memengaruhi *purchase intention*, seperti *brand loyalty*, harga, promosi, atau program loyalitas.
2. Mempertimbangkan untuk mengukur faktor-faktor eksternal seperti suasana hati, pengalaman terbaru dengan produk atau layanan, serta situasi lingkungan yang memengaruhi pengguna saat menulis ulasan

atau memberikan *rating*. Penggunaan skala atau survei tambahan dapat membantu mengevaluasi pengaruh faktor-faktor ini terhadap keputusan konsumen untuk memberikan ulasan atau *rating* tertentu.

3. Penelitian selanjutnya bisa melakukan analisis berdasarkan kategori produk, untuk memahami apakah ada perbedaan dalam pengaruh ulasan, *rating*, dan kualitas layanan terhadap niat pembelian pada berbagai jenis produk.
4. Diperlukan penelitian yang lebih mendalam terkait dampak ulasan dan *rating* negatif terhadap *purchase intention*, karena ulasan negatif mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap niat pembelian konsumen daripada ulasan positif.
5. Membedakan antara tipe konsumen, seperti pembeli loyal atau pembeli pertama kali, dapat membantu memisahkan bias subjektif yang mungkin ada. Penelitian dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku mereka di *e-commerce*, sehingga bisa lebih jelas melihat bagaimana pola ulasan dan *rating* dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Achmat, Z. (2010). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *Jurnal Universitas Sumatera Utara*. 23(2), 1-20.
- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148. <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Amirullah. (2019). Populasi dan Sampel. *Wood Science and Technology*, 16(4), 293–303.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). *Exploring Marketing Research (11th ed.)*. Boston: Cengage Learning. <https://doi.org/1305831241>
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2011, 1–15. <https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>
- Bernika, C., & Ekawanto, I. (2023). Pengaruh Service Quality, Website Quality, Brand Reputation, Trust, dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 234–247. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.372>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2015). *Contemporary Marketing (17th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming (3rd Ed.)*. New York: Routledge.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research. In *Modern Methods for*

- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Darmawan, M. D. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Darmo, I. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 97–108. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.117>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Elwalda, A. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers ' Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44(2), 123–152.

- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fikriyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Mediasi E-Trust (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–8.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer rating, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fornell, C., & Larcke, D. f. (1981). Evaluating Structural Equation Models with

Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.

Gemilang, W. C. (2023). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(2), 1–17.

Ghalandari, K., & Branch, N. (2012). The Effect of E-Service Quality on E-Trust and E-Satisfaction as Key Factors Influencing Creation of E-Loyalty in E-Business Context: The Moderating Role of Situational Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 12847–12855.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Hadi, A. S. (2021). The Influence of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, and Price Toward Repurchase Intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data*

Analysis (7th Ed.). Harlow: Pearson Education.

Hair, 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*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1

Hair, J. F., Risher, J., Sarsted, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *In European Business Review*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5, 533–543.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9(2), 234–239. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>

Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. cordelia. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Product Purchasing Decisions in the Marketplace (Study on Shopee Application Users in East Java). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6956–6963. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

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.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hong, C., Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2023). Determinants of Customer Purchase Intention Toward Online Food Delivery Services: The Moderating Role of Usage Frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(November 2022), 76–87.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Square (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195–204.
- Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention pada Produk Whitelab dengan Trust sebagai Variabel Moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824–2830.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

- Janssens, W., Wijnen, K., Pelsmacker, P. De, & Kenhove, P. Van. (2008). *Marketing Research With SPSS*. London: Prentice Hall.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jordan, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2018). Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention. *Organizacija*, 51(2), 146–155. <https://doi.org/10.2478/orga-2018-0007>
- Kamalia, N. F., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Intention to Use E-Wallet pada Konsumen Muda di Jakarta. *Journal of Comprehensive Science*, 2(5).
- Kamilla, W. F., & Mariana, A. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Universitas Widyatama) Wandha. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(5), 2115–2129.
- Khoirun Nisa, S., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JURNAL JEMPPER*, 1(2).
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap

- Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
<https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Jakarta: PT. Gramedia Group Index.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management (16th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Labibah, Z. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 1–13.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Leavy, P. (2017). *Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior:

An Assessment of Research. *Americas Conference on Information Systems*.
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc10&NEWS=N&AN=2013-23218-041>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential New PLS-SEM Analysis Methods for Your Entrepreneurship Analytical Toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>

Marchyta, N. K., & Tjanra, T. C. T. (2021). Pengaruh Online Advertising, E-Service Quality dan Product Quality terhadap Purchase Intention Toko Online. *Agora*, 9(2), 1–6.

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Marketplace Shopee*.

- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric Theory' 25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, 4(10), 7–21. <https://doi.org/10.3102/0013189X004010007>
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4695–4704.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706–733.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online

Customer Review dan Kepercayaan. 03(02), 445–453.

Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards . *Jurnal Kesehatan, 13(1), 65–71.* <http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK>

Puteri, H. E. (2020). Menentukan Populasi dan Sampel. *Riset Ekonomi Dan Perbankan Islam, April, 2.* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28776.01285>

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 255–263.*

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.* 149–162.

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18–23.* <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

Resmawa, I. N., & Masruroh, S. (2022). Pengaruh Quality of Website, Brand Resonance dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada

- Konsumen Agoda.com di Surabaya. *IKRAIT-HUMANIORA*, 6, 67–76.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 1–23.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Salsabila, D. A., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2021). Pengaruh E-Wom, Online Review, Harga terhadap Minat Beli User pada App Tiktok Studi pada Mahasiswa FEB Unisma. *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 109–117.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
<https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75.
<https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th ed.)*. New Jersey: Wiley.

Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>

Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Suhay Salim terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *EProceedings of*

Management, 6(2), 4412–4420.

Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology: How to Choose a Sampling Technique for Research Hamed Taherdoost To cite this version: HAL Id: hal-02546796 Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18–27.

Tatang, M., & Murdiantoro. (2017). The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust At Zalora. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>

Utami, W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (2nd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.

Wahyudi, T., Handayani, B. R., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.

Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online

Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323–337. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32>

Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>

Wibowo, S. F., Raidah, R. A., & Rahmi. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 10(1), 148–166. <http://doi.org/10.21009/JRMSI><http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Griffin, M., & Carr, J. C. (2010). *Business Research Methods*. South-Western Cengage Learning, 2010. <https://doi.org/1439080674>

Zulkarnaen, D. (2014). Proyeksi Populasi Penduduk Kota Bandung Menggunakan Model Pertumbuhan Populasi Verhulst dengan Memvariasikan Internal Pengambilan Sampel. *Istek*, 8(1), 128–141.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Halaman Awal Kuesioner Penelitian

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *TRUST* PADA KONSUMEN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Ilhan Hafizh Hermawan Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi *Trust* pada Konsumen di *E-Commerce Shopee*”.**

E-commerce adalah sebuah proses transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* melalui media elektronik. *E-commerce* telah membawa banyak perubahan dalam dunia perdagangan. Transaksi jual beli tidak lagi memerlukan pertemuan langsung seperti pada toko konvensional. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan transaksi secara *online*. Saat ini, *e-commerce* lebih sering dilakukan melalui internet daripada melalui telepon atau televisi. Banyak orang sering salah mengira bahwa *marketplace* sama dengan *e-commerce*, padahal keduanya berbeda. *Marketplace* adalah salah satu model *e-commerce* yang berfungsi sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Contoh seperti Shopee. Jadi, *marketplace* bukan merupakan aktivitas jual beli itu sendiri, melainkan *platform* yang mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*.

Berkenaan dengan hal ini, Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sebagai data yang Saya perlukan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir.

Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Ilhan Hafizh Hermawan

a. Email

b. No telepon

Nomor telepon harap diisi & terhubung dengan *e-money* ShopeePay/Dana karena nomor yang tercantum akan digunakan sebagai *reward* bagi yang beruntung.

c. Agreement

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia untuk menjadi responden penelitian ini, Anda dapat meng-klik opsi "bersedia" untuk melanjutkan kuesioner ini. Adapun informasi yang Anda bagikan akan kami jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian dan tidak akan disebarluaskan dengan alasan apapun. Kuesioner ini hanya membutuhkan waktu pengisian 5-10 menit saja, dan sebagai bentuk penghargaan saya kepada responden yang sudah berbesar hati dalam menyempatkan waktunya untuk membantu penelitian saya, maka 4 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo *e-money* sebesar Rp.25.000/orang dari peneliti.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian A: Data Responden

Berikut adalah pertanyaan tentang identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya untuk penelitian semata.

- **Nama**
- **Jenis Kelamin**
 - Laki-laki
 - Perempuan
- **Usia**
 - 12-17 Tahun
 - 18-23 Tahun

- 24-29 Tahun
- 30-35 Tahun
- Yang lain.....
- **Pendidikan Terakhir**
 - SMP/Sederajat
 - SMA/Sederajat
 - S1
 - S2
 - Yang lain.....
- **Pekerjaan**
 - Pelajar/Mahasiswa
 - ASN (Aparatur Sipil Negara)
 - Wiraswasta
 - Karyawan Swasta
 - Freelance
 - Yang lain.....
- Saya menggunakan *e-commerce* Shopee
 - Ya

Bagian B: Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 5 alternatif jawaban, Pilihlah salah satu dari kelima alternatif pilihan jawaban berikut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S) = Sangat Setuju (SS)

Online Customer Review

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
OCRW1	<i>Online customer review</i> memberikan informasi mengenai produk yang ingin saya beli di <i>e-commerce</i> Shopee.					
OCRW2	<i>Review</i> yang ada pada <i>e-commerce</i> Shopee menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja secara <i>online</i> .					
OCRW3	Saya membeli suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya.					
OCRW4	Saya percaya bahwa <i>review</i> yang diberikan konsumen pada suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee adalah jujur.					
OCRW5	Saya percaya <i>review</i> mengenai produk yang ada pada <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen lain.					

Online Customer Rating

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
OCR1	Saya percaya kepada <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap produk yang dijual pada <i>e-commerce</i> Shopee.					
OCR2	Saya percaya <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap produk pada <i>e-commerce</i> Shopee adalah jujur.					
OCR3	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen yang pernah membeli produk pada <i>e-commerce</i> Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk.					
OCR4	Saya merasa tertarik terhadap produk yang dijual pada <i>e-commerce</i> Shopee dengan adanya <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya.					
OCR5	Saya merasa senang mendapat informasi <i>rating</i> dari konsumen yang pernah					

	membeli produk pada <i>e-commerce</i> Shopee.					
--	---	--	--	--	--	--

Service Quality

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
SQ1	Apabila barang yang saya terima tidak sesuai dengan deskripsi pesanan saya, pihak <i>e-commerce</i> Shopee selalu memberikan bantuan yang saya butuhkan.					
SQ2	<i>E-commerce</i> Shopee mempunyai reputasi yang baik dan terpercaya bagi saya dan orang sekitar saya.					
SQ3	<i>E-commerce</i> Shopee mampu memberikan layanan yang saya butuhkan.					
SQ4	<i>E-commerce</i> Shopee mampu memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan penggunaanya.					

SQ5	Saya mendapatkan pesan atau ucapan terimakasih ketika saya selesai melakukan transaksi atau menyampaikan keluhan di <i>e-commerce</i> Shopee.					
-----	---	--	--	--	--	--

Trust

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
T1	Saya yakin bahwa <i>e-commerce</i> Shopee itu dapat dipercaya.					
T2	Saya percaya informasi yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Shopee.					
T3	Saya tidak meragukan kredibilitas dari <i>e-commerce</i> Shopee.					
T4	Saya percaya terhadap <i>e-commerce</i> Shopee.					
T5	Saya dapat mengandalkan <i>e-commerce</i> Shopee untuk mencari produk.					

Purchase Intention

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
PI1	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dimasa depan.					
PI2	Jika memungkinkan, saya akan tetap membeli produk lewat <i>e-commerce</i> Shopee.					
PI3	Saya akan tetap menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee jika perlu.					

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS

1. Online Customer Review

		Correlations					
		OCRW01	OCRW02	OCRW03	OCRW04	OCRW05	TOTAL
OCRW01	Pearson Correlation	1	.586**	.480**	.389*	.510**	.805**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.007	.034	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
OCRW02	Pearson Correlation	.586**	1	.521**	.089	.520**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.003	.639	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
OCRW03	Pearson Correlation	.480**	.521**	1	.267	.343	.685**
	Sig. (2-tailed)	.007	.003		.153	.063	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
OCRW04	Pearson Correlation	.389*	.089	.267	1	.496**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.034	.639	.153		.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
OCRW05	Pearson Correlation	.510**	.520**	.343	.496**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.063	.005		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.805**	.729**	.685**	.628**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

2. Online Customer Rating

		Correlations					
		OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	TOTAL
OCR1	Pearson Correlation	1	.665**	.582**	.650**	.509**	.811**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
OCR2	Pearson Correlation	.665**	1	.513**	.589**	.530**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.004	<.001	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
OCR3	Pearson Correlation	.582**	.513**	1	.609**	.760**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
OCR4	Pearson Correlation	.650**	.589**	.609**	1	.636**	.829**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
OCR5	Pearson Correlation	.509**	.530**	.760**	.636**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.811**	.806**	.843**	.829**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

3. Service Quality

		Correlations					
		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	TOTAL
SQ1	Pearson Correlation	1	.495**	.615**	.453*	.509**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.005	<.001	.012	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
SQ2	Pearson Correlation	.495**	1	.473**	.689**	.451*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.005		.008	<.001	.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
SQ3	Pearson Correlation	.615**	.473**	1	.510**	.454*	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008		.004	.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
SQ4	Pearson Correlation	.453*	.689**	.510**	1	.376*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.012	<.001	.004		.040	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
SQ5	Pearson Correlation	.509**	.451*	.454*	.376*	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.004	.012	.012	.040		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.794**	.794**	.771**	.778**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

4. Trust

		Correlations					
		T1	T2	T3	T4	T5	TOTAL
T1	Pearson Correlation	1	.352	.537**	.442*	.580**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.057	.002	.015	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	.352	1	.613**	.698**	.495**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.057		<.001	<.001	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
T3	Pearson Correlation	.537**	.613**	1	.721**	.379*	.835**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		<.001	.039	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
T4	Pearson Correlation	.442*	.698**	.721**	1	.563**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	<.001		.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
T5	Pearson Correlation	.580**	.495**	.379*	.563**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.039	.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.710**	.822**	.835**	.870**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

5. Purchase Intention

Correlations

		PI1	PI2	PI3	TOTAL
PI1	Pearson Correlation	1	.753**	.666**	.920**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.753**	1	.600**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.666**	.600**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.920**	.896**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

Lampiran 4

Luaran SmartPLS

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Online Customer Rating	0.923	0.926	0.942	0.763
Online Customer Review	0.920	0.922	0.940	0.757
Purchase Intention	0.858	0.862	0.913	0.778
Service Quality	0.918	0.928	0.938	0.752
Trust	0.928	0.931	0.946	0.777

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Online Customer Rating	Online Customer Review	Purchase Intention	Service Quality	Trust
Online Customer Rating	0.874				
Online Customer Review	0.607	0.870			
Purchase Intention	0.569	0.566	0.882		
Service Quality	0.583	0.534	0.520	0.867	
Trust	0.577	0.516	0.538	0.558	0.881

Hasil Cross Loading

	Online Customer Rating	Online Customer Review	Purchase Intention	Service Quality	Trust
OCR1	0.878	0.480	0.425	0.448	0.439
OCR2	0.857	0.538	0.571	0.524	0.505
OCR3	0.872	0.513	0.464	0.485	0.498
OCR4	0.885	0.570	0.536	0.537	0.560
OCR5	0.876	0.536	0.467	0.540	0.501
OCRW1	0.513	0.880	0.482	0.450	0.455
OCRW2	0.611	0.894	0.516	0.494	0.529
OCRW3	0.509	0.880	0.484	0.414	0.394
OCRW4	0.512	0.823	0.506	0.508	0.443
OCRW5	0.480	0.871	0.471	0.450	0.406
PI1	0.461	0.489	0.874	0.451	0.484
PI2	0.557	0.537	0.895	0.483	0.501
PI3	0.482	0.469	0.877	0.438	0.435
SQ1	0.440	0.431	0.370	0.860	0.406
SQ2	0.539	0.458	0.529	0.881	0.536
SQ3	0.557	0.528	0.459	0.873	0.454
SQ4	0.528	0.486	0.503	0.881	0.544
SQ5	0.442	0.403	0.351	0.839	0.450
T1	0.481	0.391	0.425	0.454	0.877
T2	0.536	0.510	0.518	0.567	0.885
T3	0.470	0.413	0.502	0.444	0.881
T4	0.514	0.425	0.454	0.544	0.882
T5	0.534	0.520	0.463	0.437	0.881

Outer Loading

	Online Customer Rating	Online Customer Review	Purchase Intention	Service Quality	Trust
OCR1	0.878				
OCR2	0.857				
OCR3	0.872				
OCR4	0.885				
OCR5	0.876				
OCRW1		0.880			
OCRW2		0.894			
OCRW3		0.880			
OCRW4		0.823			
OCRW5		0.871			
PI1			0.874		
PI2			0.895		
PI3			0.877		
SQ1				0.860	
SQ2				0.881	
SQ3				0.873	
SQ4				0.881	
SQ5				0.839	
T1					0.877
T2					0.885
T3					0.881
T4					0.882
T5					0.881

Hasil Uji Determinasi (*R-Square*)

	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.450	0.436
Trust	0.426	0.415

Hasil Uji *Q-Square*

	Q²predict	RMSE	MAE
Purchase Intention	0.383	0.799	0.535
Trust	0.386	0.803	0.523

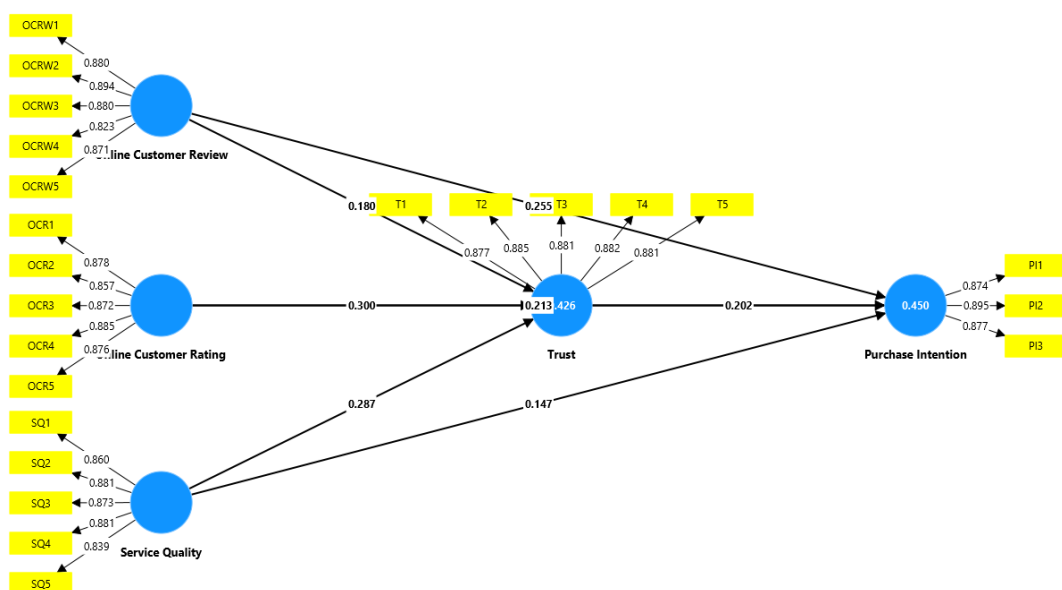
Hasil Uji Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	p-values
Online Customer Rating -> Purchase Intention	0.213	0.211	0.089	2.377	0.018
Online Customer Review -> Purchase Intention	0.255	0.258	0.084	3.047	0.002
Service Quality -> Purchase Intention	0.147	0.140	0.083	1.767	0.077

Hasil Uji Efek Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	p-values
Service Quality -> Trust -> Purchase Intention	0.058	0.060	0.039	1.498	0.134
Online Customer Rating -> Trust -> Purchase Intention	0.060	0.064	0.038	1.595	0.111
Online Customer Review -> Trust -> Purchase Intention	0.036	0.038	0.027	1.363	0.173

Model Pengukuran Outer



Bootstrapping

