

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Review Dan E-Service Quality, Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderating Oleh Tingkat Kepercayaan Pelanggan Aplikasi Shopee (*Analysis Of Factors That Affect Customer Review And E-Service Quality, On Purchase Decisions Mediated By Shopee Application Customer Trust Level*)

Millenia Tiffany Likty^{1*}, Faurani Santi Singagerda²

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Lampung¹²

[^{1*}tiffanimillenia@gmail.com](mailto:tiffanimillenia@gmail.com), [²faurani@darmajaya.ac.id](mailto:faurani@darmajaya.ac.id)



Riwayat Artikel

Abstract

Purpose: This study aims to examine the influence of Customer Review and E-Service Quality, on purchase decisions moderated by the level of customer trust of the Shopee Application

Methodology: The testing method used in this study was a quantitative method. This study used a questionnaire to collect data. The questionnaire was distributed by random sampling through Google Forms. Hypothesis testing was performed using a Structural Equation Model (SEM).

Results: The results showed that *online customer reviews* had no effect on shopee purchase decisions, *e-service quality* had an effect on shopee purchase decisions, trust had an effect on shopee purchase decisions, *trust* weakened the influence of *customer reviews* on purchase decisions and *trust* weakened the influence of *customer reviews* on decisions purchase

Limitations: This research is only limited to the variables of *online customer reviews*, *e-service quality* *trust*, and purchase decisions. There are many other factors that are very likely to be raised and explored for future research.

Contribution: This research is expected to improve the purchase decisions and serve as a reference for further research.

Keywords: *Customer Review, E-Service Quality, Trust and Purchase Decisions*

How to Cite:

1. Pendahuluan

Secara historis, proses jual beli terjadi secara tatap muka, dimana pembeli dan penjual secara fisik berkumpul di suatu tempat yang disebut pasar untuk melakukan transaksi tatap muka. Namun perkembangan teknologi membawa inovasi baru dalam cara masyarakat melakukan proses jual beli, terutama melalui platform online (Kheir & Abrian, 2024). Pergeseran perilaku jual beli dari cara tradisional langsung ke platform online merupakan dampak langsung dari kemajuan teknologi internet dan kemudahan berbelanja. Penggunaan internet telah meningkat secara signifikan selama bertahun-tahun dan menunjukkan perkembangan pesat (Ramadhana & Nicky, 2022). Data yang dikeluarkan oleh Kata Data, disampaikan bahwa pada bulan Januari 2022, tercatat sekitar 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, mengalami peningkatan sekitar 1,03 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang berjumlah sekitar 202,6 juta. Dalam lima tahun terakhir, terjadi pertumbuhan yang signifikan dengan peningkatan sebesar 54.25 persen dalam penggunaan internet di Indonesia. Grafik tren yang menggunakan internet di Indonesia mulai dari 2018 hingga 2022. Alasan utama perubahan perilaku jual beli dari konvensional ke online adalah disebabkan oleh kenyamanan yang diberikan oleh toko online atau *e-commerce*. Kemudahan ini termasuk kenyamanan berbelanja dari rumah, beragam pilihan produk, serta kemampuan untuk membandingkan harga dengan cepat (Kamisa et al., 2022).

E-commerce sebagai bagian integral dari konsep bisnis elektronik (*electronic business*), merujuk pada semua kegiatan komersial yang melibatkan pertukaran barang dan jasa menggunakan sarana elektronik. Salah satu bentuk dari *E-commerce* adalah *marketplace*. *Marketplace* yang memimpin pasar di Indonesia yakni Shopee. Berikut ini data jumlah kunjungan masyarakat di *e-commerce* Shopee tahun 2023.



Sumber : GoodStars,2023

Gambar 1. Jumlah Pengunjung E-Commerce Tahun 2023

Berdasarkan jumlah pengunjung di Quartal I dan Quartal II pada tahun 2023 Shopee memiliki jumlah pengunjung paling banyak yaitu mencermati data kunjungan bulanan rata-rata pada kuartal I 2023. Pada awal tahun 2023, Shopee memiliki sekitar 158 juta pengunjung dan kunjungan bulanan rata-rata pada kuartal II, 2023 Shopee memiliki sekitar 167 juta pengunjung. *Rate* terbanyak tersebut juga diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. *Marketplace* digunakan sebagai platform media online untuk melaksanakan kegiatan jual beli (Umma & Nabila, 2023).

Melakukan kegiatan jual beli *online* terdapat perbedaan dengan jual beli secara *offline*. Dalam toko *online*, calon pembeli tidak memiliki kemampuan untuk secara langsung memeriksa barang yang hendak dibeli. Biasanya, calon pembeli hanya memiliki gambar dan deskripsi yang diberikan oleh penjual sebagai panduan. Berbeda dengan *offline shop*, di mana calon pembeli dapat melihat dan

merasakan barang secara langsung. Pada Di setiap platform perdagangan *online*, terdapat beragam pilihan toko yang dapat dengan mudah diakses oleh pembeli. Adanya berbagai toko yang menyediakan berbagai jenis barang di *marketplace* tersebut tentu akan memengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Firdiya et al., 2024).

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang merupakan saat konsumen secara efektif melakukan pembelian disebut sebagai tahap keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian di berbagai platform pasar *daring* (Latief & Ayustira, 2020). Oleh karena itu, platform-platform pasar *daring* menyediakan alat pemasaran seperti *online customer review*. Alat-alat tersebut dimanfaatkan para pembeli atau konsumen dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang komprehensif terkait dengan barang maupun produk yang ingin konsumen beli. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 87% konsumen mengakui membaca ulasan *online* untuk bisnis lokal pada tahun 2020, dan 72% pelanggan akan berbagi pengalaman baik mereka dengan orang lain (Ramadhana & Nicky, 2022). *Review* akan menjadi faktor penentu bagi konsumen atau pembeli dalam memilih menggunakan situs *marketplace*, sekaligus sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan demikian, pembeli dapat memperoleh gambaran yang lebih baik (Anggraini et al., 2023).

Ketika berbelanja di *marketplace online* seperti di Shopee, yang menjadi *issue* terakhir adalah *trust* atau kepercayaan dan *service quality* serta *review* konsumen (Indriani & Lestari, 2024). Dalam berbelanja *online* yang menjadi masalah adalah saat ingin membeli produk, konsumen tidak bisa merasakan barang yang akan dibeli secara fisik, berbeda dengan berbelanja langsung di pasar, sehingga masalah kepercayaan atau *trust* pada suatu produk muncul, konsumen hanya bisa menilai melalui gambar, *review* konsumen lain ataupun kepercayaan atas kualitas layanan aplikasinya atau bisa disebut *E-service quality* (Urnika & Khasanah, 2023). *E-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet (Prakosa & Pradhanawati, 2020).

Variabel *trust* digunakan sebagai variabel untuk memahami hubungan antara ulasan dan kualitas layanan *online* dengan keputusan pembelian, memiliki kebaruan karena mengeksplorasi bagaimana faktor kepercayaan (*trust*) dapat menjelaskan hubungan antara *online customer review*, *e-service quality*, serta keputusan pembelian. Studi penelitian yang dilakukan oleh (Kamisa et al., 2022) menyarankan bahwa penelitian masa depan dapat menggali lebih dalam dengan mempertimbangkan peran *trust* (kepercayaan) sebagai faktor mediasi. *Trust* dapat membantu memahami lebih lanjut bagaimana *online customer review* dan *e-service quality* memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana *Trust* memainkan peran penting dalam hubungan ini. Kepercayaan memainkan peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan *online* yang dilakukan oleh konsumen. Dengan kata lain, penelitian ini dapat memahami apakah tingkat kepercayaan yang dipengaruhi oleh ulasan dan *e-service quality* memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian.

Tujuan studi penelitian ini adalah mengidentifikasi dampak yang dimiliki oleh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada platform pasar *online* Shopee. Penelitian ini memiliki urgensi karena, fenomena belanja *online* pada saat ini yang terus berkembang maka tidak heran para pelaku bisnis perlu memperhatikan pentingnya ulasan konsumen (*Online Customer Review*) serta memberikan kualitas layanan elektronik (*E-service Quality*) yang terbaik agar para pelanggan dapat melakukan pembelian produk di *marketplace*. Selain itu penelitian ini mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berdampak perilaku konsumen dalam konteks pembelian *online*. Temuan dari penelitian ini mampu memberikan informasi yang berharga kepada penjual di Shopee untuk meningkatkan mutu produk dan pelayanan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta kepuasan konsumen, serta berkontribusi pada peningkatan volume penjualan di platform tersebut.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) bisa diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Febri et al., 2019). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya dan penghabisan produk atau jasa. Perilaku Konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan Konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Umma & Nabila, 2023).

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu komponen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis (Regina et al., 2021). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelainya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Online Consumer Review dimanfaatkan para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, inilah yang disebut sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja *online* lainnya (Kamisa et al., 2022). *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada sebuah yang berasal dari konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. Calon konsumen bisa memanfaatkan banyaknya review untuk tolak ukur kepopuleran atau nilai sebuah produk, yang demikian ini tentu akan memberi pengaruh pada keputusan konsumen. Akan tetapi banyaknya review tidak bisa menjamin produk akan dibeli konsumen, karena masih terdapat banyak faktor lainnya (Nita & Sudaryanto, 2021). Maka hipotesis sebagai berikut: H1: *Customer Reviews* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus paham apa yang menjadi keinginan konsumen supaya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian serta tetap menjaga kepuasannya terhadap perusahaan. Apabila konsumen telah memakai jasa yang dijual oleh suatu perusahaan maka dapat disimpulkan konsumen tersebut telah mengambil keputusan membeli, namun proses evaluasinya tidak berhenti sampai disana (Kheir & Abrian, 2024). Proses evaluasi inilah yang mempengaruhi puas dan tidaknya konsumen, akan tetapi besar kemungkinan konsumen terpuaskan apabila konsumen telah melakukan pembelian jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan salah satunya adalah layanan yang baik. layanan yang kualitasnya tidak baik akan memunculkan *word of mouth* negatif. Hal ini dapat memberi pengaruh pada keputusan konsumen dikarenakan konsumen tersebut setelah melihat ulasan yang negatif tentang layanan perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Indriani & Lestari, 2024). Maka hipotesis sebagai berikut: H2: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan membantu untuk mencapai keberlanjutan, stabilitas, dan keamanan, serta menciptakan keuntungan yang besar di masa depan. Proses yang penting untuk dilakukan dalam membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan (Kheir & Abrian, 2024). Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pelanggan mempercayai pihak lain dalam suatu proses pertukaran. Kepercayaan termasuk juga keyakinan pelanggan bahwa janji dari pihak lain tersebut akan dilaksanakan, demikian juga sebaliknya pelanggan sanggup untuk memenuhi kewajibannya. Trust yang kokoh dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Trust dari pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan pada website dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui toko online (Syahidah & Aransyah, 2023). Jika penjual dapat membangkitkan kepercayaan pelanggan, keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian pada toko online juga akan meningkat. Pelanggan yang menunjukkan niat beli yang tinggi pada masa mendatang ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap website. Hal ini menunjukkan bahwa e-

trust merupakan dasar dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Maka hipotesis sebagai berikut:

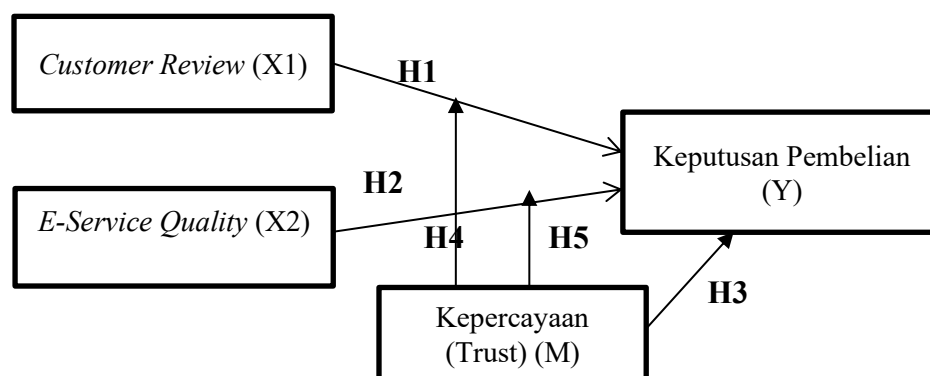
H3: Kepercayaan (trust) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Customer Reviews dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan tools yang sangat penting dalam berbelanja online jika terdapat review yang bagus dalam sebuah produk. Hal ini akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko online tersebut. Pelanggan yang menunjukkan niat yang tinggi pada masa mendatang ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk online. Hal ini menunjukan bahwa *trust* merupakan dasar dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian online. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indriani & Lestari, 2024), (Indra et al., 2022) menunjukan bahwa *e-trust* memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebagai berikut:

H4 : Trust Memperkuat Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan. Pelanggan akan mempercayakan pemenuhan harapannya kepada penyedia jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dari penyedia jasa lainnya sehingga pelanggan dapat mengupayakan mengurangi resiko hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko online tersebut. *Trust* sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku penjual. *Trust* merupakan salah satu faktor yang memiliki signifikansi utama untuk membangun sebuah *e-commerce* yang sukses. Kesuksesan *e-commerce* ditandai ketika pihak penjual dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga muncul keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dimensi-dimensi dari *e-service quality* dapat menjadi prediktor bagi kepercayaan pelanggan dalam konteks online, disaat adanya interaksi dengan website. *Trust* dikemukakan sebagai penyebab dari minat pelanggan untuk mengunjungi kembali *e-commerce*, serta melakukan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indriani & Lestari, 2024), (Setyowati & Suryoko, 2020) menunjukan bahwa *e-trust* memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebagai berikut:

H5 : Trust Memperkuat Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur populasi atau sampel tertentu (Kamalia & Firmansyah, 2024). Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner (Mirsan et al., 2024). Seluruh indikator item dinilai menggunakan skala likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Populasi penelitian ini tidak diketahui, mencakup obyek atau subyek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Sampel diperoleh melalui metode *non-probability sampling* dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengguna aplikasi *marketplace* Shopee dan pernah berbelanja *online* di Shopee sebanyak 3x. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, (2019) yang menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

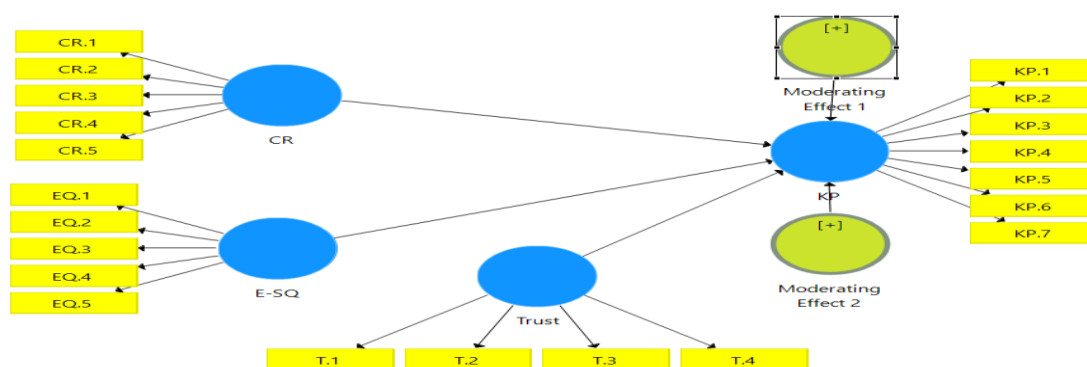
$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100.\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 100 sampel responden. Variabel penelitian yakni variabel independent *Customer Review* dengan indikator : *argument quality valence*, dan *source credibility* dengan 5 pertanyaan (Ovirya & Saputri, 2023). *E-Service Quality* dengan indikator : *efficiency*, *system availability* dan *responsiveness* dengan 5 pertanyaan (Ovirya & Saputri, 2023). Variabel dependent Keputusan Pembelian dengan indikator : pemilihan produk, pemilihan merek, dan jumlah pembelian dengan 7 pertanyaan serta variabel moderating (*Trust* atau kepercayaan konsumen) dengan indikator : *Individual Trust Propensity* dan *Trust in Internet Shopping* dengan 4 pertanyaan (Ovirya & Saputri, 2023).

Teknik analisis data menggunakan analisis SEM atau *Structural Equation Modeling* dengan metode PLS atau *Partial Least Square* menggunakan Software SmartPLS versi 3 untuk menguji model hubungan antar variabel, serta evaluasi outer model atau model pengukuran serta inner model atau model struktural (Nurfauzi et al., 2023). Uji reliabilitas konstruk, validitas konstruk, dan analisis SEM dengan variabel intervening dilakukan untuk menguji hipotesis dan mengukur sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Evaluasi model pengukuran dan model struktural menggunakan kriteria *Convergent Validity*, *Composite Reliability*, *Discriminant Validity*, *R-square*, dan uji hipotesis Bootstrapping.

4. Hasil Penelitian

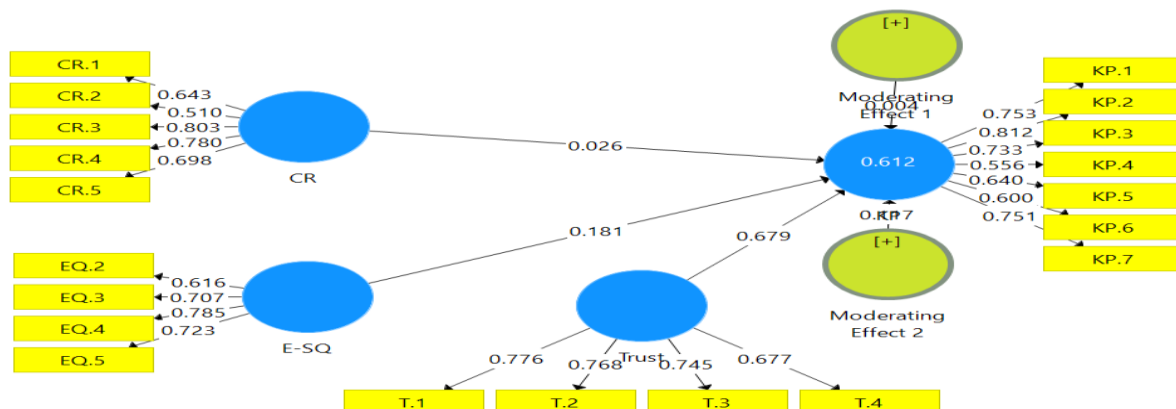
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 3. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Hasil Measurment Model (Outer Model)

Hasil pengukuran outer model atau measurement model pada penelitian ini variabel *customer review* direfleksikan oleh 5 indikator, variabel *e-service quality* direfleksikan oleh 5 indikator, trust direfleksikan oleh 4 indikator dan keputusan pembelian direfleksikan oleh 7 indikator. Dalam pengujian validitas dan realibilitas model terdapat 3 tahap yaitu *Convergent Validity*, dan *Coposite Reliability Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Validitas indikator dilihat dari nilai Loading Factor (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator > 0,5 dikatakan valid (Kheir & Abrian, 2024). Dalam penelitian ini digunakan Loading Factor sebesar 0,5. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Outer Model (PLS-SEM Algorithm)

Hasil Uji Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outer loadings > 0,50. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading/ Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading/ Loading factor	Keterangan
Customer Review (X ₁)	CR.1	0,643	Valid
	CR.2	0,510	Valid
	CR.3	0,803	Valid
	CR.4	0,780	Valid
	CR.5	0,698	Valid
E-service quality (X ₂)	EQ.2	0,616	Valid
	EQ.3	0,707	Valid
	EQ.4	0,785	Valid
	EQ.5	0,723	Valid
Trust (M)	T.1	0,776	Valid
	T.2	0,768	Valid
	T.3	0,745	Valid
	T.4	0,677	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,753	Valid
	KP.2	0,812	Valid
	KP.3	0,733	Valid
	KP.4	0,556	Valid
	KP.5	0,640	Valid
	KP.6	0,600	Valid
	KP.7	0,751	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil Convergent Validity dari tabel Outer loading/ factor loading Tabel 1. terlihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen > 0,5. Maka dengan ini dinyatakan valid dan tidak ada yang harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Hasil Uji Reliability

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha. Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha dari Smart PLS 3.0 :

Tabel 2. Hasil Uji Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Review</i>	0,744	0,820
<i>E-service quality</i>	0,695	0,802
<i>Trust</i>	0,727	0,830
Keputusan Pembelian	0,820	0,867

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 2. mengenai uji reliabilitas di atas terlihat bahwa konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,60 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS 3, di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,60 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Model Structural (Inner Model)

Model Fit

Tabel 3. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,541	0,541

Sumber : Data diolah tahun 2024

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,541 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

R Square

Besarnya coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil R² sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah (Kheir & Abrian, 2024). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 3. diperoleh nilai R-Square adjusted sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Nilai Korelasi (R)	R Square (R²)
0,621	0,591

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4. menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi (R) Square sebesar 0,621 artinya tingkat hubungan antara *Customer Review*, *E-service quality*, *trust* dan keputusan pembelian adalah (sedang). Koefisien determinan R² (R Square) adjusted sebesar 0,591 artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Customer Review*, *E-service quality*, *trust* sebesar 0,591 atau 59,1% (sedang).

Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut kriteria pengambilan keputusan. Bila nilai sig < α (0,05) maka H₀ ditolak, Bila nilai sig > α (0,05) maka H₀ diterima.

Tabel 5. Hasil Hipotesis

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Review</i> => Keputusan Pembelian	0,026	0,036	0,317	0,751
<i>E-Quality</i> => Keputusan Pembelian	0,181	0,176	2,255	0,025
Trust => Keputusan Pembelian	0,679	0,681	10,355	0,000
Moderating Effect 1	0,004	0,012	0,050	0,961
Moderating Effect 2	0,117	0,113	1,484	0,139

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 5. terlihat pada variabel *Customer Review* (X1) bahwa nilai p values (0,751) > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya *Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee. Hal ini dikarenakan *online consumer review* tidak dimanfaatkan para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, sehingga ini tidak disebut sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga kurang berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja *online* lainnya (Firdiya et al., 2024). Calon konsumen tidak bisa memanfaatkan banyaknya review untuk tolak ukur kepopuleran atau nilai sebuah produk, yang demikian ini tentu tidak memberi pengaruh pada keputusan konsumen. Tidak hanya itu banyaknya review tidak bisa menjamin produk akan dibeli konsumen, karena masih terdapat banyak faktor lainnya (Arbaini, 2020).

Berdasarkan tabel 5. terlihat pada variabel *E-service quality* (X2) bahwa nilai p values (0,025) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee. Hal ini dikarenakan dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus paham apa yang menjadi keinginan konsumen supaya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian serta tetap menjaga kepuasannya terhadap perusahaan. Apabila konsumen telah memakai jasa yang dijual oleh suatu perusahaan maka dapat disimpulkan konsumen tersebut telah mengambil keputusan membeli, namun proses evaluasinya tidak berhenti sampai disana. Proses evaluasi inilah yang mempengaruhi puas dan tidaknya konsumen, akan tetapi besar kemungkinan konsumen terpuaskan apabila konsumen telah melakukan pembelian jasa tersebut (Fajarini & Meria, 2020). Faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan salah satunya adalah layanan yang baik. layanan yang kualitasnya tidak baik akan memunculkan *word of mouth* negatif. Hal ini dapat memberi pengaruh pada keputusan konsumen dikarenakan konsumen tersebut setelah melihat ulasan yang negatif tentang layanan perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Indriani & Lestari, 2024).

Berdasarkan tabel 5. terlihat pada variabel kepercayaan (trust) (M) bahwa nilai p values (0,025) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya kepercayaan (trust) berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee. Hal ini dikarenakan kepercayaan adalah pondasi bagi suatu bisnis. Transaksi bisnis antara dua orang atau lebih hanya akan terjadi jika masing-masing saling mempercayai (Wuisan et al., 2020). Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam *e-commerce*. Ketika seseorang ingin melakukan pembelian online, hal utama yang menjadi pertimbangan adalah apakah mereka percaya kepada situs yang menyediakan layanan belanja online dan penjual online yang ada di situs tersebut. Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online (Syahidah & Aransyah, 2023). Penelitian (Prakosa & Pradhanawati, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli (Maskuri et al., 2019). Ketika kepercayaan konsumen meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan tabel 5. terlihat pada variabel *trust* (M) bahwa nilai p values (0,961) > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya Trust memperlemah pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *customer reviews* tidak selalu menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Sehingga *online customer review* tidak dapat dikatakan *tools* yang sangat

penting dalam berbelanja online jika terdapat review yang bagus dalam sebuah produk. Hal ini ternyata tidak akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko online tersebut (Indriani & Lestari, 2024).

Berdasarkan tabel 5. terlihat pada variabel *trust* (M) bahwa nilai $p\text{ values } (0,139) > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya Trust memperlemah pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut ternyata belum tentu merasa puas dan percaya bahwa perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan (Widagdo & Ali, 2022). Pelanggan belum tentu akan mempercayakan pemenuhan harapannya kepada penyedia jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dari penyedia jasa lainnya sehingga pelanggan tidak dapat mengupayakan mengurangi resiko hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko *online* tersebut (Kheir & Abrian, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut: *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee, *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee, kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee, *trust* memperlemah pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian dan *trust* memperlemah pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian. Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut: Pihak Shopee harus fokus dan memprioritaskan dalam menjaga konsistensi dan meningkatkan pelayanan inti (*Core Service Quality*) yang diberikan kepada pelanggan demi terjaganya kepercayaan pelanggan (*Trust*), di mana akan meningkatkan positif *customer review* yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, terutama *customer review* dan kualitas pelayanan inti dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu responden yang ditentukan hanya responden yang berdomisili di Lampung, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak daerah domisili atau memperoleh responden yang berdomisili di luar dari cakupan penelitian ini. Keterbatasan lainnya adalah jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya menambah responden agar mendapat hasil yang lebih akurat. Disarankan untuk peneliti selanjutnya mengevaluasi lebih lanjut variabel lain seperti *promotion*, *price*, dan lain-lain. Masih banyak faktor lain yang sangat mungkin diangkat dan didalami pengaruhnya pada penelitian mendatang.

REFERENSI

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS KLINIK KECANTIKAN BEAUTY INC). *JCA Ekonomi*, 1.
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2019). RESPON KONSUMEN PADA E-SERVICE QUALITY ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 1(1), 99–105.
- Firdiya, R., Renny, D., & Annisa, S. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222–236.
<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439>
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di

- Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Indriani, D. A., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Lazada Di Surakarta). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9772–9786. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9851>
- Kamalia, A., & Firmansyah, A. (2024). Peran Moderasi Kepemimpinan dalam Pengujian Akuntabilitas Kinerja Pemerintah (The Moderating Role of Leadership in Testing Government Performance Accountability). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(4), 311–325.
- Kamisa, N., P, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus : Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 21–29.
- Kheir, Z. R., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh E - Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Menggunakan Online Travel Agent di Hotel Pangeran Beach : Peran Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 02(02), 34–42.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Mirsan, M., Haruna, N., Malik, H. A., & Harahap, B. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Keputusan Membeli di Rumah Potong Hewan Padil Pratama Kota Palopo. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 115–125. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3334>
- Nita, K., & Sudaryanto, B. (2021). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10, 1–12.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1049–1054.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.666>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166.
<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Regina, D. A., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- 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>
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44.
<https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan*

- Perbankan Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–11. <http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Widagdo, T. H., & Ali, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi empirik pada Sanggar Rias Widya Budaya Semarang). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2).
- Wuisan, D. S. ., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.7748>