

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM APLIKASI SHOPEE DENGAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)

Fitri Rusandi ¹⁾, Vicky Brama Kumbara ²⁾, Della Asmaria Putri ³⁾

¹⁾Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding Email: dellaasmariaputri03@gmail.com

ARTIKEL INFO

Sejarah Artikel:

Diterima 17 Februari 2025

Direvisi 03 April 2025

Diterima 01 Mei 2025

Tersedia Online 25 Mei 2025

KATA KUNCI:

Online Customer Review,
Kualitas Layanan, Consumer
Trust dan Keputusan Pembelian

Ini Adalah Artikel Terbuka Dibawah
Lisensi Cc By-Sa

Hak Cipta© 2023 Oleh Penulis.
Diterbitkan Oleh Riset Sinergi Indonesia

Abstract. *This study aims to test how much Influence Online Customer Reviews and Service Quality on Purchase Decisions in the Shopee Application with Consumer Trust as an Intervening Variable (Case Study on Students of Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang). The data collection method was through circulating a questionnaire, with a sample of 100 respondents. The analysis method used is SPSS v.26. The results of the study were obtained where there was a significant positive influence of Online Customer Reviews and Quality of Service on Consumer Trust. There is a significant positive influence of Online Customer Reviews on Purchase Decisions. There is a significant positive influence of Quality of Service on Purchase Decisions. There is a significant positive influence of Online Customer Reviews on Purchase Decisions through Consumer Trust. There is a significant positive influence of Quality of Service on Purchase Decisions through Consumer Trust.*

Keywords: *Online Customer Review, Service Quality, Consumer Trust and Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dalam Aplikasi Shopee dengan *Consumer Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang). Metode pengumpulan data melalui pengedaran kuisioner dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah SPSS v.26. Hasil penelitian yang didapatkan dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan *Online Customer Review* dan Kualitas Layanan terhadap *Consumer Trust*. Adanya pengaruh positif yang signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh positif yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh positif yang signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Consumer Trust*. Adanya pengaruh positif yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Consumer Trust*.

Kata kunci: *Online Customer Review, Kualitas Layanan, Consumer Trust dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini di era globalisasi berpotensi mengubah kehidupan manusia. Di antara perubahan yang sangat cepat dan penting untuk memenuhi kebutuhan kita adalah *e-commerce*. Menurut (Rahman et al., 2022) *e-commerce* didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang berhubungan dengan jual beli barang atau layanan yang ditransfer baik di dalam maupun di luar negeri dengan tujuan pengalihan kepemilikan barang atau layanan untuk memperoleh imbalan atau kompensasi yang dilakukan menggunakan berbagai alat dan prosedur elektronik. Perkembangan *e-commerce* semakin dirasakan oleh masyarakat, dari data Indonesia.Id menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Republik Indonesia (RI) diprediksi mencapai 196,47 juta pada tahun 2023 (Mustajab, 2023). Dengan demikian, dapat diketahui juga bahwa aktivitas berbelanja *online* sudah dikenal luas oleh masyarakat karena disebabkan ketika menggunakan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* tidaklah sulit untuk dilakukan dan mudah digunakan kapanpun itu.

Di tengah maraknya *e-commerce* yang muncul di Indonesia, Shopee berhasil memanfaatkan kesempatan ini dengan berperan sebagai *platform* pemasaran digital yang kerap digunakan oleh para pelaku bisnis. Shopee adalah sebuah perusahaan rintisan dari Singapura, mulai beroperasi di Indonesia sejak Desember 2015 dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kepopuleran Shopee di kalangan konsumen didorong oleh beragam fitur yang ditawarkannya, seperti pilihan metode pembayaran yang bervariasi, layanan pengiriman yang fleksibel, integrasi dengan media sosial, fitur pesan instan, serta layanan siaran langsung di aplikasi (Remilo Susanti et al., 2023).

Menurut survei yang dilakukan pada Maret 2023 oleh Alvira Research Center, Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh generasi muda Indonesia yakni 69,9% responden dari Generasi Z dan 64,2% dari Generasi milenial memilihnya sebagai opsi utama untuk berbelanja secara *online*. Generasi Z sendiri cenderung lebih menyukai belanja secara daring dibanding harus datang langsung ke toko atau outlet. Dengan pertumbuhan teknologi yang cepat, Generasi Z mengalami perubahan perilaku. Perubahan ini dapat dilihat dalam aktivitas belanja mahasiswa, yang sebelumnya lebih cenderung berbelanja melalui *platform online* daripada mengunjungi toko fisik. Kemudahan dalam menjumpai toko *online* membuat pembelian dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Beragam informasi yang diperoleh serta ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk mampu mendorong keinginan untuk membeli.

Menurut (Kotler, 2020), Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah *Online Customer Review* menurut (Putri et al., 2023), *Online Customer Review* adalah jenis *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dengan pelanggan yang memberikan informasi tentang manfaat produk kepada calon pembeli. Fitur ini menjadi sangat penting karena menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kasus di mana pembeli belum mengetahui suatu produk meskipun suatu barang memiliki kualitas yang tak tertandingi, orang mungkin memilih untuk tidak membeli atau menggunakannya (Yustiani et al., 2022).

Selain *Online Customer Review*, Kualitas Layanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dimana menurut (Kotler, 2019)

Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap Kualitas Layanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka Kualitas Layanan dipersepsikan baik dan kepuasan konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut dan mungkin menjadi pelanggan setia.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu *Consumer Trust*. Dimana menurut (Ovidani et al., 2020), *Consumer Trust* terdiri dari semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan kesimpulan tentang barang, karakteristik, dan keuntungan yang ditawarkannya. Kepercayaan adalah kemampuan sebuah produk untuk memiliki karakteristik tertentu. Rasa percaya pelanggan sangat penting untuk setiap transaksi jual beli *online*. Pelanggan cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan karena pembelian produk secara *online* memiliki fitur yang jelas membedakannya dari pembelian konvensional.

Generasi Z muncul dari tahun 1997 hingga 2012 (Erma et al., 2022). Pada masa itu, perkembangan teknologi berlangsung dengan sangat pesat. Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi Z dianggap lebih menyadari pentingnya teknologi. Mereka cenderung cepat, praktis, dan mudah. Jadi, inilah yang mendorong bisnis *online* untuk berkembang dan menjadikan generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat berpotensi bagi pelaku usaha. Penelitian ini akan berfokus kepada generasi Z, yaitu mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, khususnya mereka yang konsumtif dalam berbelanja dan menggunakan aplikasi Shopee.

Perubahan perilaku dalam proses jual beli antara pihak penjual dan pembeli yang beralih dari *offline* ke *online* semakin meningkat akibat pandemi COVID-19. Hal ini ditandai dengan munculnya kelompok digital imigran, yang terdiri dari pelanggan di atas usia 35 tahun yang mulai beradaptasi dengan teknologi, termasuk berbelanja di *platform online*. Berdasarkan riset (Katadata, 2023), jumlah konsumen berusia di atas 35 tahun mengalami peningkatan sebanyak 20% di tahun 2020 bertambah menjadi 27,1% di tahun 2022. Kategori usia lanjut ini mulai beradaptasi dengan memanfaatkan *platform e-commerce*. Wabah COVID-19 turut berperan dalam mendorong kesadaran berbelanja secara daring. Sebelumnya, lebih dari 70% aktivitas berbelanja secara *online* paling banyak dilakukan oleh Generasi Z dan milenial, yang pada tahun 2022 berada dalam rentang usia 26 hingga 35 tahun.

Fenomena kebiasaan belanja konsumen dari *offline* ke *online* jelas membawa manfaat bagi masyarakat. Penggeseran ini memiliki banyak manfaat bagi masyarakat. Pertama dan terpenting, pelanggan memiliki akses yang lebih luas ke berbagai barang dan jasa tanpa batasan geografis. Mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dan kualitas dari berbagai penjual, yang menghasilkan persaingan yang kuat dan mungkin menurunkan harga. Kemampuan berbelanja kapan pun dan di mana pun adalah hal yang sangat menarik karena menghemat waktu dan tenaga yang biasanya dihabiskan untuk perjalanan ke toko fisik. Dianggap sangat penting bagi penjual untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan, suatu proses perilaku konsumen. Ini karena memungkinkan mereka membuat strategi yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengangkat judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dalam aplikasi Shopee dengan *Consumer Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)”.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut (Rakhma, 2021) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan seseorang dalam memilih, membeli, atau menggunakan suatu produk, terlepas dari apakah produk tersebut dipandang dapat atau mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses pemecahan masalah, keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan yang paling tepat untuk membeli sesuatu sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya dari tahapan dalam mengambil keputusan (Astuti et al., 2021).

Online Customer Review

Online Customer Review adalah salah satu teknik pemasaran yang dilakukan dengan komunikasi dari orang ke orang dalam penjualan secara *online*, di mana calon pembeli mendapat informasi dari pengalaman pembeli sebelumnya. Pelanggan potensial juga lebih mudah membandingkan produk serupa yang telah ditawarkan oleh penjual *online* lainnya (Nugrahani Ardianti, 2019). Menurut (Ika Sugiarti et al., 2021) *Online Customer Review* merupakan *feedback* yang dibagikan oleh konsumen ke pihak perusahaan usai berbelanja dalam wujud ulasan terhadap produk. Sesuai dengan keuntungan yang diperoleh konsumen, ulasan di internet dapat berupa positif maupun negatif.

Kualitas Layanan

Mengenai kualitas layanan, dapat dikatakan bahwa perusahaan memiliki kualitas yang sangat baik apabila pengalaman pelanggan dengan layanan yang diberikan perusahaan lebih baik dari yang diharapkan. Menurut (Apriliana et al., 2022) kondisi kualitas layanan yang dinamis yang mencakup produk, jasa, tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi ekspektasi.

Consumer Trust

Menurut (Gemilang, 2023) faktor utama dalam keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Karena dengan kepercayaan ini akan membuat pelanggan lebih mudah menentukan pilihan pada toko yang mereka percayai. Hal ini disebabkan oleh perbedaan fitur antara pembelian *online* dan *offline*, di mana dalam belanja *online*, pembeli dapat melihat dan membandingkan produk yang diinginkan dari berbagai toko.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan objek penelitian adalah Mahasiswa FEB UPI YPTK Padang angkatan 2021. Teknik pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini ialah *stratified random sampling* (Sugiyono, 2022). Jumlah populasi dalam penelitian ini mencapai 884 Mahasiswa, dan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif digunakan rumus slovin untuk menghasilkan 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi model regresi dari variabel independen dan dependen bersifat normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20561082
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.062
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : output SPSS 26 (2025)

Dari tabel di atas terlihat bahwa tingkat signifikan dari data yang diperoleh menunjukkan angka di atas dari 0,05 dapat dilihat di uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 untuk variabel *Online Customer Review*, *Kualitas Layanan*, *Consumer Trust*, dan *Keputusan Pembelian*. Data tersebut dapat digunakan sebagai variabel penelitian dengan distribusi normal serta layak untuk dianalisis menggunakan regresi berganda.

Uji Multikolinieritas

Korelasi yang tinggi di antara variabel independen (X) dalam penelitian menunjukkan adanya multikolinieritas. Data dianggap mengalami multikolinieritas jika hubungan antar variabel X sangat kuat.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error		
1	(Constant)	20.896	3.775		
	Online Customer Review	.410	.120	.378	2.642
	Kualitas Layanan	.394	.132	.381	2.624
	Consumer Trust	.508	.129	.438	2.284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output SPSS 26 (2025)

Dari tabel yang telah disajikan di atas didapatkan hasil dari seluruh variabel memiliki nilai toleransi besar dari 0,10 dan nilai VIF kecil dari 10, dari uraian diatas tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji heteroskedastisitas digunakan agar bisa mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.166	2.359		2.613	.010
	Online Customer Review	-.117	.075	-.252	-1.559	.122
	Kualitas Layanan	.087	.082	.170	1.060	.292
	Consumer Trust	-.060	.080	-.113	-.751	.454

Sumber : output SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui angka signifikansi *Online Customer Review* senilai 0,122, *Kualitas Layanan* senilai 0,292 dan *Consumer Trust* senilai 0,454. Nilai semua variabel >0,05 jadi tidak ada masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode yang bisa digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi yang melibatkan sejumlah variabel independen. Dalam model ini satu variabel dependen dan banyak variabel independen digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai faktor.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan I

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.251	2.752		4.088	.000
	Online Customer Review	.351	.088	.406	4.016	.000
	Kualitas Layanan	.378	.097	.396	3.918	.000

a. Dependent Variable: Consumer Trust

Sumber : output SPSS 26 (2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Z = 0,406X_1 + 0,396X_2 + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan diatas yaitu koefisien regresi positif sekitar 0,406 menunjukkan bahwa jika *Online Customer Review* meningkat satu satuan, dengan asumsi *Kualitas Layanan* tetap atau diabaikan, maka akan mengalami peningkatan *Consumer Trust* sekitar 0,406. Koefisien regresi positif sekitar 0,396 menunjukkan bahwa *Kualitas Layanan* meningkat satu satuan, dengan asumsi *Online Customer Review* tetap atau diabaikan, maka akan mengalami peningkatan *Consumer Trust* sekitar 0,396.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.896	3.775		5.535	.000
	Online Customer Review	.410	.120	.451	3.422	.001

Kualitas Layanan	.394	.132	.393	2.988	.004
Consumer Trust	.508	.129	.484	3.951	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output SPSS 26 (2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,451X_1 + 0,393X_2 + 0,484Z + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan diatas yaitu koefisien regresi positif sekitar 0,451 menunjukkan bahwa jika *Online Customer Review* meningkat satu satuan, dengan asumsi Kualitas Layanan dan *Consumer Trust* diabaikan, maka akan mengalami peningkatan Keputusan Pembelian sekitar 0,451. Koefisien regresi positif sekitar 0,393 menunjukkan bahwa jika Kualitas Layanan meningkat sekitar satu satuan, dengan asumsi *Online Customer Review* dan *Consumer Trust* diabaikan, maka akan mengalami peningkatan Keputusan Pembelian sekitar 0,393. Koefisien regresi positif sekitar 0,484 menunjukkan bahwa *Consumer Trust* meningkat sekitar satu satuan, dengan asumsi *Online Customer Review* dan Kualitas Layanan diabaikan, maka akan mengalami peningkatan Keputusan Pembelian sekitar 0,484.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (T) Persamaan 1

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.088	.000
	Online Customer Review	4.016	.000
	Kualitas Layanan	3.918	.000

a. Dependent Variable: Consumer Trust

Sumber : output SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} *Online Customer Review* dan Kualitas Layanan lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (T) Persamaan 2

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	5.535	.000
	Online Customer Review	3.422	.001
	Kualitas Layanan	2.988	.004
	Consumer Trust	3.951	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} *Online Customer Review*, Kualitas Layanan, dan *Consumer Trust* lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi kecil dari 0,05. Oleh karena itu disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-f)

Uji f digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F) Persamaan I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.444	2	411.222	62.296	.000 ^b
	Residual	640.306	97	6.601		
	Total	1462.750	99			

a. Dependent Variable: Consumer Trust

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Online Customer Review

Sumber : output SPSS 26 (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} ($62,296 > 3,090$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima dan dilakukan secara simultan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F) Persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.432	3	197.811	18.667	.000 ^b
	Residual	1017.318	96	10.597		
	Total	1610.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Consumer Trust, Kualitas Layanan, Online Customer Review

Sumber : output SPSS 26 (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} ($18,667 > 2,699$) dengan tingkat signifikan $0,000$ kecil dari $0,05$. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima dan dilakukan secara simultan.

Koefisien Determinasi (Uji R2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi pada variabel dependen. R^2 dinyatakan dalam persentase dan memiliki rentang nilai tertentu yaitu $0 < R^2 < 1$.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.553	2.56926

Sumber : output SPSS 26 (2025)

Dari tabel di atas nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,562$ yang berarti $56,2\%$ variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Kualitas Layanan* (X_2) berpengaruh terhadap variabel *Consumer Trust* (Z) sementara itu, $43,8\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.349	3.255

Sumber : output SPSS 26 (2025)

Dari tabel di atas nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,368 yang berarti 36,8% variabel *Online Customer Review* (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan *Consumer Trust* (Z) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sementara itu 63,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah teknik yang digunakan untuk mengembangkan hubungan korelasi dalam suatu model, sehingga memungkinkan interpretasi hasil yang menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel.

Tabel 12. Ringkasan Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Z	Pengaruh Total	Sig.
X1 -> Z	0,351		0,410 + 0,178	0,000
X1 -> Y	0,410	0,351 x 0,508 = 0,178	= 0,588	0,001
X2 -> Z	0,378			0,000
X2 -> Y	0,394	0,378 x 0,508 = 0,192	0,394 + 0,192	0,004
Z -> Y	0,508		= 0,586	0,000

Sumber : pengolahan data primer (2025)

Dari tabel di atas berikut penjelasan dari analisis jalur (*path analysis*) yaitu adanya hubungan langsung *Online Customer Review* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,410 dan 0,394. Adanya hubungan tidak langsung *Online Customer Review* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Consumer Trust* (Z) sebagai variabel intervening sebesar 0,588 dan 0,586. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, berarti *Consumer Trust* (Z) memediasi hubungan antara *Online Customer Review* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel merupakan metode yang digunakan untuk menguji peran variabel intervening dalam analisis regresi menerapkan pendekatan metode perkalian koefisien. Uji ini termasuk dalam uji t yang dimaksud untuk mengidentifikasi apakah variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam model penelitian. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,05.

Persamaan 1 : Pengaruh *Online Customer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Consumer Trust* (Z) sebagai variabel intervening

Dari hasil perhitungan pada uji sobel didapatkan nilai t_{hitung} sebanyak 2,825 dan lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985, dengan sig. 0,05. Hal ini mengidikasikan bahwa *Consumer Trust* memediasi hubungan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Disimpulkan *Online Customer Review* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Consumer Trust* sebagai variabel intervening.

Persamaan 2 : Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Consumer Trust* (Z) sebagai variabel intervening

Dari hasil perhitungan pada uji sobel didapatkan nilai t_{hitung} sebanyak 2,783 dan lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985, dengan sig. 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Consumer Trust* memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Disimpulkan Kualitas Layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Consumer Trust* sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian di atas maka dapat disimpulkan adanya pengaruh positif yang signifikan *Online Customer Review* dan Kualitas Layanan terhadap *Consumer Trust*. Adanya pengaruh positif yang signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh positif yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh positif yang signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Consumer Trust*. Adanya pengaruh positif yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Consumer Trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504.
- Astuti, R., Ardila, I., & Rahman Lubis, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes (Vol. 2, Issue 2).
- Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>
- Gemilang, W. C. (2023). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ika Sugiarti Dwi, & Iskandar Rhoma. (2021). Pengaruh Consumer Review terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 955–962.
- Katadata & Kredivo. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan tren Belanja*. Jakarta: Katadata & Kredivo.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management. Pearson Education Australia*.
- Mustajab, R. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ridiproyeksicapai-19647-juta-pada-2023>
- Nugrahani Ardianti, A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. <http://teknonisme.com>
- Ovidani, Z., & Hidajat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167–174.

- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya*. 07(01), 1–12.
- Rahman, H., Paramita, N., Hannum, R., & Nurbaiti. (2022). Pengaruh Perangkat Lunak E-Commerce Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. In *Metta Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, Issue 1). <http://melatijournal.com/index.php/Metta>.
- Rakhma Amelia Fadhila. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 115–125.
- Remilo Susanti, S. W. (2023). Analisis Tagline Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cileungsi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1–14.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti Remilo, & Widhiastuti Susanti. (2023). Analisis Tagline Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cileungsi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 911–924.
- Yustiani, S., & Ernawati, E. (2022). "Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli". *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 113–131 <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i2.6666>