

## ***Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-commerce Shopee***

**Ilhan Hafizh Hermawan<sup>1</sup>, Budi Astuti<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Correspondence: [budiastutish@gmail.com](mailto:budiastutish@gmail.com)

Received: 5 November 2024 | Revised: 18 Nobebrar 2024 | Accepted: 9 Desember, 2024

### **Keywords:**

Online Customer Rating; Online Customer Review; Purchase Intention; Service Quality; Trust

### **Abstract**

This study aims to examine the impact of online customer review, online customer rating, and service quality on enhancing purchase intention among consumers on the Shopee e-commerce platform, with trust serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 160 Shopee users in Indonesia. Data analysis was conducted using PLS-SEM with the SmartPLS software version 4.1.0.4. The results indicate that customer reviews and ratings have a positive influence on purchase intention, whereas service quality shows no significant effect. Additionally, trust was found to be ineffective in mediating the relationships between customer reviews, ratings, and service quality with purchase intention.

### **Kata Kunci:**

Peringkat Pelanggan Online; Ulasan Pelanggan Online; Niat Pembelian; Kualitas Layanan; Kepercayaan.

### **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan online, dan kualitas layanan dalam meningkatkan niat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 pengguna Shopee di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan peringkat pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, sementara kualitas layanan tidak memberikan dampak signifikan. Selain itu, kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara ulasan pelanggan, peringkat pelanggan, dan kualitas layanan dengan niat beli.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berbelanja, beralih dari metode *offline* ke *e-commerce*. Dengan kemudahan yang ditawarkan, seperti akses melalui *smartphone* dan berbagai sistem pembayaran, belanja *online* kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia (Nisa & Dwijayanti, 2022). Menurut survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, terjadi peningkatan 8,9% pengguna internet dari tahun 2018 hingga kuartal III/2020, dengan Shopee sebagai *platform e-commerce* terpopuler, mengumpulkan 93 juta pengguna (Pasi & Sudaryanto, 2021).

Namun, banyaknya pilihan di Shopee juga menyebabkan kebingungan bagi konsumen, yang seringkali merasa kurang informasi mengenai produk dan penjual. Sekitar 78% konsumen melaporkan kekecewaan terhadap produk yang dibeli secara *online* (Wahyudi et al., 2019). Untuk membantu konsumen, Shopee menyediakan fitur *review* dan *rating* yang memungkinkan pengguna mendapatkan gambaran tentang kualitas produk dan layanan (Nisa & Dwijayanti, 2022). Fitur *review* dan *rating* di *e-commerce* Shopee merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli, terutama di kalangan mahasiswa (Munte et al., 2020). Sebelum membeli, mahasiswa cenderung mengevaluasi produk dengan memanfaatkan fitur seperti *review* atau *rating* dan mencari informasi dari foto, video, dan ulasan pengguna sebelumnya. Mereka lebih tertarik membeli produk dengan *rating* di atas 3 bintang, idealnya 5 bintang. Namun, selain ulasan dan *rating*, kualitas pelayanan juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing. Kepercayaan konsumen juga krusial dalam belanja *online*, karena dapat mengurangi ketidakpastian terkait produk dan penjual (Firdaus et al., 2023; Baskara & Hariyadi 2017).

Penelitian terdahulu mengenai *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee sudah dilakukan, seperti Ardianti & Widiartanto (2019) yang meneliti pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *review* dan *rating* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian lain oleh Rahmawati (2021) menunjukkan hasil yang sebaliknya dimana *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian lain oleh Marchyta & Tjanra (2021) yang menguji pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menggabungkan tiga variabel utama *online customer review*, *online customer rating*, dan *service quality* serta mempertimbangkan peran mediasi *trust* yang belum banyak diteliti sebelumnya. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap niat pembelian di *e-commerce*.

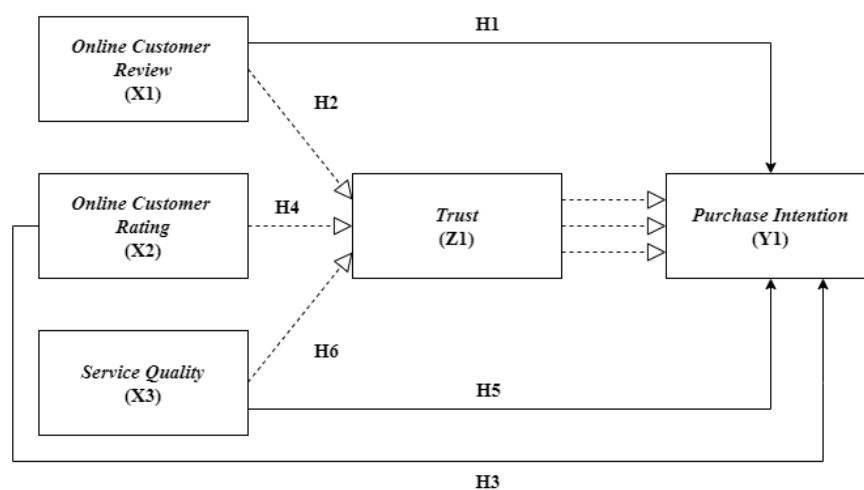
## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian teori dan hipotesis melalui data numerik guna mengkonfirmasi teori yang sudah ada, sebagaimana diungkapkan oleh Johnson & Christensen (2014) dalam (Leavy, 2017). Data primer dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan kuesioner berskala Likert 5 poin yang mengukur indikator dari variabel penelitian. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan

jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Kuesioner terdiri dari 23 pertanyaan, yang mencakup 5 variabel diantaranya *online customer review*, *online customer rating*, *service quality*, *trust*, dan *purchase intention*. Indikator kuesioner meliputi 5 indikator *online customer review* (Putri & Wandebori, 2016), 5 indikator *online customer rating* (Komariyah, 2022), *service quality* (Tatang & Murdiantoro, 2017), 5 indikator *trust* (Kamalia et al., 2023), dan 3 indikator *purchase intention* (Hong et al., 2023).

Populasi yang menjadi sasaran adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Jumlah sampel 160 orang pengguna Shopee yang ditentukan melalui teknik *convenience sampling*. Teknik ini dipilih untuk mempermudah akses dan efisiensi dalam memperoleh sampel yang representatif, dengan kriteria responden berupa warga negara Indonesia yang menggunakan Shopee (Firmansyah & Dede, 2022; Taherdoost, 2016).

Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS. Pendekatan ini diterapkan untuk menguji hipotesis dengan mengevaluasi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Terdapat dua tahap dalam metode ini yaitu model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta model struktural (*inner model*) yang berfungsi untuk menganalisis hubungan antar variabel.



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

Gambar 1: Kerangka Penelitian

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Analisis deskriptif dari 160 responden menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan, berjumlah 88 orang (55%) dengan usia 18-23 tahun, sebanyak 104 orang (65%). Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/ sederajat, dengan jumlah sebanyak 84 orang (52,5%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 92 orang (57,5%).

### Pengujian Outer Model

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat mencerminkan variasi dari indikator-indikator yang dimilikinya (Hair et al., 2021). Dalam uji ini, setiap konstruk harus menunjukkan faktor *loading* dari setiap indikator yang memenuhi kriteria minimal, yaitu  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2019). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga diperiksa, di mana AVE yang melebihi 0,50 dianggap valid (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Pengukuran menunjukkan hasil bahwa setiap variabel penelitian memenuhi batas minimum *outer Loadings*  $> 0,70$  dan  $AVE > 0,50$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut valid secara konvergen. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan perbedaan antara konstruk yang diukur dengan melihat akar kuadrat AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker, 1981). Selain *Fornell-Larcker Criterion*, uji *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) juga digunakan, di mana nilai HTMT yang idealnya  $< 0,85$  menunjukkan validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015). Berdasarkan pengukuran *Fornell-Larcker*, setiap konstruk menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari variabel di bawahnya, dan hasil *Cross Loadings* juga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator variabel lain, sehingga semua variabel dinyatakan valid secara diskriminan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk menilai reliabilitas, digunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai indikator konsistensi internal (Hair et al., 2021). Sebuah instrumen dianggap reliabel jika *cronbach's alpha* nilainya lebih besar atau sama dengan 0,6. Dalam penelitian ini, semua variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*  $\geq 0,6$ , yang menandakan bahwa instrumen tersebut reliabel.

## Pengujian Inner Model

### 1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) secara keseluruhan. Nilai *R-Square* menunjukkan sejauh mana pengaruh konstruk prediktor terhadap konstruk yang dijelaskan; semakin banyak konstruk prediktor yang digunakan, semakin tinggi nilai *R-Square* yang diperoleh (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, nilai *R-Square* untuk variabel *purchase intention* adalah 0,450, yang mengindikasikan bahwa 45,0% dari variabel ini dijelaskan oleh *online customer review*, *online customer rating*, *service quality*, dan *trust*. Sedangkan untuk variabel *trust*, nilai *R-Square* sebesar 0,426 menunjukkan bahwa 42,6% dari variabel ini dipengaruhi oleh *online customer review*, *online customer rating*, dan *service quality*.

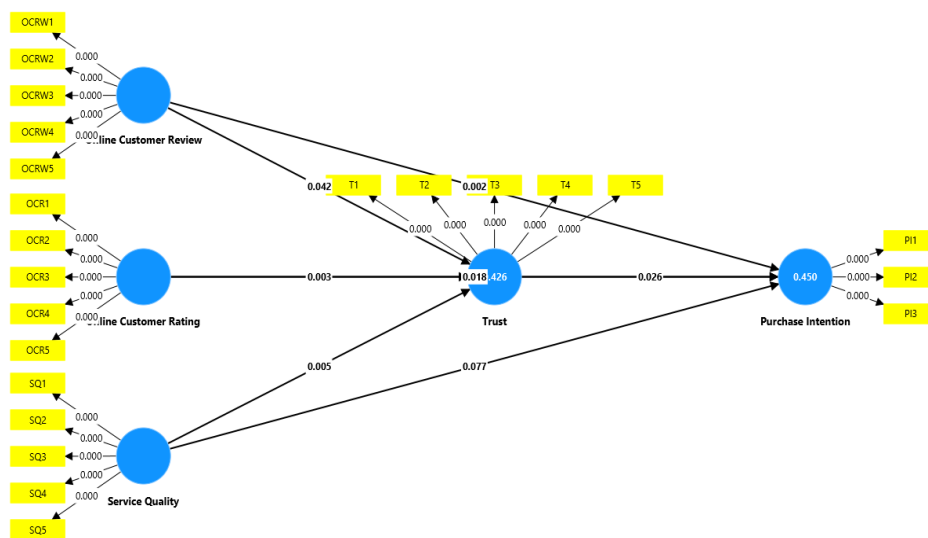
### 2. Uji Goodness of Fit (Q-Square)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) pada model struktural dilakukan dengan mengukur nilai *Q-Square* untuk menilai sejauh mana model tersebut cocok dengan data yang ada. Nilai *Q-Square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut lebih baik dalam merefleksikan data. Menurut Hair et al. (2019), konstruk endogen dianggap dapat memprediksi dengan baik jika

nilai  $Q^2 \geq 0$ . Dalam penelitian ini, kriteria ini diterapkan, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel endogen, yaitu *purchase intention* dan *trust*, memiliki nilai  $Q^2$  lebih dari nol, yang berarti keduanya memiliki kemampuan prediktif yang baik.

### 3. Uji Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, pengujian tersebut mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, dinyatakan dalam nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) yang berkisar antara -1 hingga +1. Hubungan positif yang kuat terlihat pada nilai mendekati +1 (Hair et al., 2021). Uji ini juga dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan menggunakan *p-value*, yang harus kurang dari 0,05, serta *t-statistic* yang dibandingkan dengan t-tabel yang ditetapkan pada 1,96 (Hair et al., 2021). Hasil analisis koefisien jalur selengkapnya dapat dilihat melalui Gambar 2 dan Tabel 1.



Gambar 2: Bootstrapping Uji Model Struktural

Tabel 1: Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistic	p-value	Kesimpulan
OCRW→PI	0.255	0.258	0.084	3.047	0.002	H1 didukung
OCRW→T→PI	0.036	0.038	0.027	1.363	0.173	H2 tidak didukung
OCR→PI	0.213	0.211	0.089	2.377	0.018	H3 didukung
OCR→T→PI	0.060	0.064	0.038	1.595	0.111	H4 tidak didukung
SQ→PI	0.147	0.140	0.083	1.767	0.077	H5 tidak didukung
SQ→T→PI	0.058	0.060	0.039	1.498	0.134	H6 tidak didukung

Sumber: Data primer diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang ada, terdapat 2 hipotesis yang didukung yaitu pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dan pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention*.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention***

Nilai *t-statistic* untuk pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* adalah  $3,047 > 1,96$ , dengan nilai *p-value* sebesar  $0,002 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Artinya, *review* yang diberikan oleh pelanggan secara *online* memiliki dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk. Semakin baik ulasan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan orang lain tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ardianti & Widiartanto (2019), yang juga menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *online customer review* dan *purchase intention*, meskipun tidak menunjukkan pengaruh yang terlalu besar. Namun, hasil ini bertentangan dari penelitian Rahmawati (2021), yang menyatakan bahwa *review* tidak selalu berpengaruh terhadap *purchase intention*, karena tidak semua konsumen menganggapnya sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

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

Nilai *t-statistic* pengaruh *trust* sebagai mediator dalam hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention* adalah  $1,363 < 1,96$  dengan *p-value*  $0,173 > 0,05$ . bahwa variabel *trust* tidak efektif sebagai mediator dalam hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention*. Dengan kata lain, *review* pelanggan tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian ketika *trust* dijadikan faktor perantara. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kamilla & Mariana (2024) yang juga menemukan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Mulyati & Gesitera (2020), yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Dengan demikian, meskipun *review* pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian, *trust* sebagai mediator tidak memperkuat atau menjembatani hubungan tersebut.

### **3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention***

Nilai *t-statistics* pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* adalah  $2,377 > 1,96$  dengan *p-values*  $0,018 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *online customer rating* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, penilaian yang diberikan oleh pelanggan secara *online* berperan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Farki & Baihaqi (2016), yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *rating* dengan niat beli, serta Ardianti & Widiartanto (2019), yang juga menemukan pengaruh positif *rating* terhadap niat pembelian. Namun, hasil ini bertentangan dengan Rahmawati (2021), yang menyatakan bahwa *rating* tidak mempengaruhi niat pembelian karena sering dianggap kurang dapat diandalkan. Secara

keseluruhan, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi *rating* suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan membeli produk tersebut.

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

Nilai *t-statistics* pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* melalui *trust* adalah  $1,595 < 1,96$  dengan *p-values*  $0,111 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *trust* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *online customer rating* dan *purchase intention*. Dengan kata lain, *online customer rating* tidak memengaruhi niat pembelian melalui kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sarmis (2020) dalam Darmawan & Laily (2022), yang menemukan bahwa *rating* tidak signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen melalui *trust* karena faktor jaminan dari *marketplace* yang sudah membuat pelanggan merasa yakin. Namun, penelitian ini bertentangan dengan temuan Putri & Hadi (2024), yang menunjukkan bahwa *trust* dapat berperan penuh sebagai mediator dalam hubungan antara *online customer rating* dan *purchase intention*. Artinya, *trust* tidak memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention*.

#### **5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Intention***

Nilai *t-statistic* pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* adalah  $1,767 < 1,96$  dengan *p-values*  $0,077 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan yang diberikan tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Bernika & Ekawanto (2023), yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kualitas layanan dalam memutuskan niat beli mereka. Namun, hasil ini berbeda dari penelitian Marchyta & Tjanra (2021), yang menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, di mana peningkatan kualitas layanan cenderung meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan tidak memiliki peran utama dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, mungkin karena ada faktor lain yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

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

Nilai *t-statistic* pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust* adalah  $1,498 < 1,96$  dan *p-values* sebesar  $0,134 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *trust* tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *service quality* dan *purchase intention*. Artinya, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, meskipun *trust* dijadikan sebagai faktor perantara. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fikriyah (2022), yang menunjukkan bahwa *trust* tidak dapat menjadi mediator antara *service quality* terhadap *purchase intention*. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghalandari & Branch (2012), yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, *trust* tidak

cukup kuat untuk menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *service quality* dan *purchase intention*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 160 sampel responden dapat disimpulkan beberapa aspek penting, yaitu: Pertama, *online customer review* berpengaruh positif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain saat memutuskan untuk membeli produk. Kedua, ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian saat dimediasi oleh *trust*, mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak cukup kuat untuk meningkatkan niat beli dalam konteks ini. Ketiga, *online customer rating* juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian, menunjukkan bahwa penilaian seperti skor bintang dianggap sebagai indikator kualitas produk. Keempat, *rating* tersebut tidak berpengaruh saat diukur dengan mediasi *trust*. Kelima, *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, yang kemungkinan disebabkan karena konsumen lebih fokus pada atribut produk atau harga. Keenam, kualitas layanan juga tidak berpengaruh ketika diukur dengan mediasi *trust*, menunjukkan bahwa meskipun penting, kepercayaan yang dibentuk dari layanan tidak cukup untuk mendorong peningkatan niat pembelian konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- 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.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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.
- 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.
- 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](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>
- 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>
- 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.
- 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>
- Leavy, P. (2017). *Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. 47(1).
- 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.
- 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*.
- 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>
- 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 Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- 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>
- 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.

Hermawan, Astuti. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-commerce Shopee

*Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

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.*