

Kepercayaan Mediasi Ulasan Pelanggan Online Pada Keputusan Pembelian Fashion Shopee

Tin Agustina Karnawati^{1*}, Nazwa Divanandita²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

* E-mail korespondensi: tiena.karnawati@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mentransformasi perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja online melalui e-commerce. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu marketplace terdepan yang mendominasi transaksi, terutama pada kategori produk fashion yang cukup menarik perhatian besar karena sifatnya cepat berubah, namun pembelian secara online menimbulkan risiko yang tinggi bagi konsumen, seperti ketidaksesuaian ukuran, kualitas bahan, dan tampilan warna. Pada pembelian online konsumen yang tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara fisik, sehingga mereka sangat bergantung pada ulasan pelanggan online yang berupa rating bintang, komentar tekstual, dan foto produk dari pembeli sebelumnya, berfungsi sebagai alat untuk mengurangi ketidakpastian dan memberikan validasi sosial terhadap klaim penjual. Oleh karena itu, ulasan yang positif dan kuantitasnya yang banyak seringkali diasumsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Jenis penelitian menggunakan desain riset kausal dengan pendekatan kuantitatif dan data primer diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode analisis data menggunakan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap kepercayaan dan ulasan pelanggan online berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Kata kunci:

Kepercayaan
Ulasan Pelanggan Online
Keputusan Pembelian

Diterima: 12 November 2025
Disetujui: 17 November 2025
Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

I. PENDAHULUAN

Tren perubahan pola hidup di kalangan masyarakat kini yang lebih mengarah pada transaksi online nampak menjadi bagian kebutuhan banyak orang karena kemudahan akses dan kecepatan dalam menemukan informasi. Digitalisasi juga memungkinkan konsumen melakukan aktivitas ekonomi secara lebih praktis, cepat, dan efisien. Salah satu dampak paling nyata dari fenomena ini adalah munculnya e-commerce atau perdagangan elektronik. Transaksi melalui internet telah menjadi tren saat ini, terutama untuk keperluan belanja online.

Aktivitas belanja yang dulunya bersifat konvensional kini telah banyak beralih ke platform digital, baik melalui situs web maupun aplikasi mobile. Kondisi ini semakin diperkuat dengan kemajuan teknologi smartphone, kemudahan koneksi internet, dan perubahan kebiasaan masyarakat yang cenderung menginginkan transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa terikat oleh waktu dan lokasi. Fakta ini dapat ditunjukkan dengan seiring jumlah pengguna yang menunjukkan peningkatan signifikan dari waktu ke waktu sebagaimana laporan BPS 2025 menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia mencatatkan nilai transaksi fantastis sebesar Rp1.100,87 triliun sepanjang tahun 2023. Selain itu, data yang dirilis oleh APJII dan Polling Indonesia mengindikasikan adanya lonjakan jumlah pengguna internet. Hingga Januari 2022, total populasi pengguna internet di Indonesia telah tumbuh hingga mencapai 204,7 juta jiwa (Putri, Dzikri Maulidina; Sisilia, 2023).

Seiring dengan iklim kompetitif industri *e-commerce* Indonesia, *Shopee* muncul sebagai salah satu pemain dominan yang mampu merebut perhatian konsumen melalui pendekatan pemasaran digital yang agresif dan adaptif. Menurut data survei tahun 2023 pada databoks.katadata.co.id, *Shopee* menempati posisi pertama sebagai *marketplace* dengan kunjungan bulanan terbanyak, mencapai 2,35 miliar. Di bawahnya, berturut-turut adalah Tokopedia dengan 1,25 miliar pengunjung, dan Lazada dengan 762,4 juta pengunjung (Rivanto & Wardini, 2024). Platform ini tidak hanya menghadirkan layanan jual beli secara daring, tetapi juga terus berinovasi melalui pengembangan berbagai fitur interaktif guna menarik minat konsumen dan membentuk perilaku pembelian. Observasi awal pada objek penelitian, ditemukan bahwa yang menyebabkan seseorang lebih memilih belanja *online* di *marketplace* *Shopee* adalah kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* yang didukung dengan adanya ulasan pelanggan.

Menurut (Djan & Adawiyah, 2020), dicatat bahwa masyarakat tidak menyukai belanja *online* karena kategori produk dengan beberapa keterbatasan yang dihadapi meliputi pilihan produk yang masih belum beragam, pembeli tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau menguji barang secara fisik, dan kendala komunikasi yang minim terjadi sejumlah kendala yang muncul pada layanan *online* meliputi pelanggaran keamanan data (peretasan akun), kesalahan pengiriman produk (barang tidak sesuai), minimnya pemahaman pengguna, serta prosedur pembayaran yang tidak praktis, hambatan yang teridentifikasi mencakup opsi pengiriman yang terbatas, pandangan miring (negatif) dari konsumen, isu kualitas produk, serta masalah pada estimasi waktu penerimaan pesanan dan cukup memakan waktu setelah pembayaran dilakukan.

Meskipun demikian, belanja online memfasilitasi konsumen dalam mengidentifikasi dan mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Saat ini, belanja *online* menjadi pilihan bagi mayoritas masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk pergi ke toko konvensional untuk membeli barang secara langsung. Keuntungan yang didapatkan konsumen dengan belanja *online*, adalah akses 24 jam, dapat menghindari kemacetan di jalan, antrian panjang di pusat perbelanjaan, atau area parkir yang penuh. Keuntungan lainnya adalah konsumen juga dapat membuat pilihan cepat dari apa yang ditawarkan oleh penjual. Kemudahan berbelanja daring akan menyebabkan calon pelanggan tidak kesulitan berbelanja daring (Venkatesh, Viswanath, and Davis, 2000). Pertimbangan-pertimbangan ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keseluruhan proses pembelian yang akan dilakukan. Hal inilah menuntut upaya ekstra yang dilakukan untuk dapat memahami konsumen dengan lebih baik dengan melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat dalam melayani

segmen yang menjadi sasarannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membangun kepercayaan yang kuat dan dapat dipengaruhi oleh adanya ulasan pelanggan yang positif pada pembeliannya.

Keputusan pembelian konsumen dalam belanja online tentu tidak terlepas dari adanya berbagai pertimbangan. Perilaku konsumen adalah segala aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang. Aktivitas mendasar ini, seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk, sangat erat kaitannya dengan proses pembelian dan pada akhirnya sangat memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi berbagai aspek salah satunya adalah adanya kepercayaan konsumen pada produk dan penjualnya. Keputusan pembelian *online* juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan. Faktor kepercayaan adalah salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli *online*. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja online menjadi hal yang krusial. Kepercayaan ini terbentuk dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan yang baik, konsistensi merek, serta reputasi yang positif. Penelitian (Innukertarajasa & Hayuningtias, 2023), (Panjaitan, Rahel Emmanuela Arauli;Teviana, 2024) dan (Sunandar & A, 2025) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kepercayaan. Sedangkan (Khamimah, 2024), hidayatillah & Lasiyono (2022) dan (Sartika, 2021) menemukan sebaliknya bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam bisnis online yang makin *kompetitif*, adanya ulasan pelanggan dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan produk (*review*). Sebagai indikator popularitas atau nilai produk, kuantitas ulasan dapat secara langsung memengaruhi kemauan seseorang untuk melakukan pembelian. Skala penilaian ataupun bintang yang dipergunakan oleh konsumen umumnya berkisar antara satu hingga lima bintang, jika bintang yang diberikan ialah lima, oleh karenanya produk ataupun layanan itu memenuhi harapan. Sebaliknya, apabila bintang yang diberi kurang dari 5, ada beberapa aspek dari produk itu yang perlu diperhatikan lebih lanjut (Putri, Afifah Rizky;Lestari, 2022). Menurut (Firdaus et al., 2023) pelanggan online, yang juga dikenal sebagai elektronik-word of mouth, memberikan pandangan rasional dari konsumen tentang berbagai produk serta layanan yang mereka terima. Ulasan ini diberikan secara sukarela oleh pembeli, yang memudahkan calon pembeli lain untuk mengumpulkan data terkait produk yang hendak mereka beli (Mawa & Cahyadi, 2021). Penelitian (Amiyananda et al., 2024),(Alfarisyi, 2024) (Innukertarajasa & Hayuningtias, 2023) ulasan pelanggan online berperan penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Mahfudzoh, Fenia;Zulistiani;Damayanti, 2024) menemukan sebaliknya bahwa Ulasan daring pelanggan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen menjadi fondasi penting dalam memicu terjadinya keyakinan dalam membeli. Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan informasi positif mengenai produk kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Bagi pelaku bisnis e-commerce seperti shopee perlu memahami mekanisme di balik pengaruh ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan sangatlah penting. Dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan yang disebabkan adanya ulasan pelanggan online yang positif, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian (Asbahar et al., 2023), (Putri & Ihwan, 2024) dan (Kumbara et al., 2023) menemukan Ulasan *online* pelanggan memiliki dampak pada kepercayaan konsumen, sedangkan (Firdaus et al., 2023) menemukan sebaliknya bahwa Konsumen tidak menjadikan ulasan daring sebagai dasar untuk membangun kepercayaan mereka.

Meskipun pengaruh langsung ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti, pemahaman mengenai bagaimana mekanisme pengaruh tersebut bekerja secara psikologis masih memerlukan pendalaman. Konsumen tidak membeli hanya karena ulasan itu bagus, namun mereka membeli karena ulasan tersebut membuat mereka merasa aman dan yakin. Dalam konteks risiko tinggi produk *fashion*, kepercayaan yang terbangun pada penjual atau produk menjadi faktor kritis. Kepercayaan diyakini tidak hanya sebagai faktor yang berdiri sendiri, tetapi berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani dan memperjelas keterkaitan antara review pelanggan *online* dengan keputusan beli. Dari uraian fenomena latar belakang dan hasil temuan penelitian terdahulu hasilnya belum menunjukkan konsistensi, oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam peran kepercayaan sebagai mediasi dalam hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Dengan memetakan peran mediasi ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis mengenai proses pengambilan keputusan konsumen di *e-commerce*, serta memberikan implikasi praktis yang jelas bagi pelaku usaha *fashion* di Shopee untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif, yang tidak hanya berfokus pada kuantitas ulasan, tetapi juga pada bagaimana ulasan tersebut secara konsisten membangun kepercayaan konsumen.

II. KAJIAN TEORI

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses integrasi di mana individu menggabungkan pengetahuan yang ada untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku, dan kemudian memilih salah satunya. Ini adalah momen penting di mana konsumen memilih produk atau layanan yang mereka inginkan. Menurut (Setiadi J., 2015) Keputusan pembelian konsumen berfokus pada alternatif yang dipertimbangkan saat mereka menghadapi masalah pembelian, mencakup jenis produk, merek, atau model yang akhirnya mereka pilih.

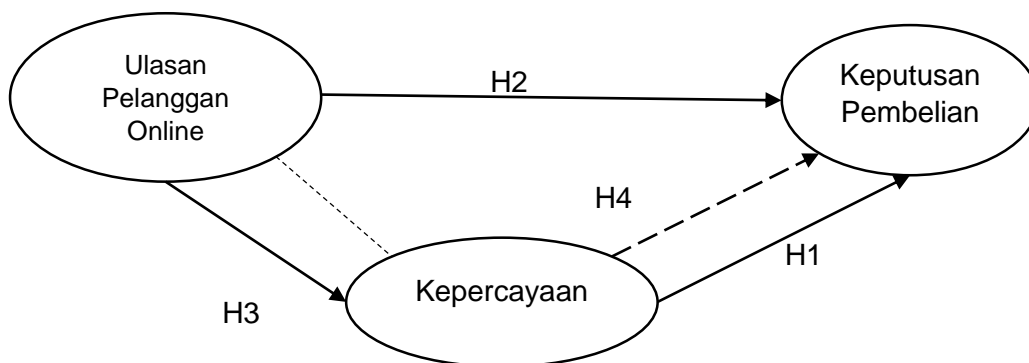
Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan segala sesuatu yang diyakini konsumen, bahwa suatu produk memiliki objek, atribut, dan manfaat (Sangaji, M.E., 2013). Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia jasa akan reliabel dan mampu memenuhi semua komitmen yang telah dibuat (Tatang, 2017). Kepercayaan konsumen diartikan sebagai keyakinan positif bahwa penyedia layanan memiliki sifat dapat diandalkan, jujur, mampu memberikan kepuasan, dan menjamin keamanan informasi pelanggan (Innukertarajasa & Hayuningtias, 2023).

Ulasan pelanggan online (*online consumer review*) adalah penilaian atau evaluasi produk yang disampaikan oleh pelanggan. Ketersediaan informasi ini memungkinkan calon konsumen untuk memperoleh pemahaman tentang kualitas produk yang dicari, berdasarkan pengalaman dan pandangan yang ditulis oleh pembeli sebelumnya di platform *online* (Mo et al., 2015). Menurut (Ardianti, 2019) Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Reviews* atau OCRs) merupakan bentuk Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Communication*) dalam konteks penjualan daring. Melalui OCRs, calon pembeli dapat memperoleh informasi produk langsung dari konsumen yang telah merasakan manfaat produk tersebut. Ulasan

pelanggan online merupakan penilaian yang dibuat oleh pengguna yang memberikan informasi mengenai suatu produk dari berbagai sudut pandang, menurut (Mulyati, Yofina;Gesitera, 2020). Fitur ulasan pelanggan online serta penilaian pelanggan online bisa membantu konsumen memperoleh informasi tentang produk sesuai dengan pengalaman mereka dalam berbelanja, yang termasuk salah satu keuntungan dari belanja online (Putri & Ihwan, 2024).

III. METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Asia Malang yang pernah melakukan pembelian *online* menggunakan aplikasi Shopee. Total populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga dalam penelitian ini digunakan Rumus Lameshow dengan batas kesalahan (*maximum error margin*) sebesar 10%. Menurut (Hermawan;Riyanto, 2020) Pendekatan rumus Lemeshow diterapkan dalam penentuan ukuran sampel ketika jumlah keseluruhan populasi tidak teridentifikasi atau tidak terbatas. Berdasarkan rumusan ini, jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow, dengan asumsi estimasi maksimum sebesar 50% dan toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel 97 orang sebagai jumlah minimum ukuran sampel yang harus digunakan, namun penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal (sebab-akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah untuk mengetahui variabel-variabel penyebab, yaitu kepercayaan dan ulasan pelanggan online yang memengaruhi variabel akibat, untuk meneliti keputusan pembelian produk mode di Shopee, penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu sampel mahasiswa adalah pengguna aktif e-commerce shopee, yang selalu melihat ulasan sebelum membeli dan sudah pernah membeli produk *fashion* minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner untuk mendapatkan data primer secara langsung dari informasi respons responden. Kerangka konseptual model penelitian ini dapat ditunjukkan dengan mengetahui hubungan antar variabel dan menganalisa Ulasan Pelanggan Online (X) yang memengaruhi keputusan pembelian (Y) dan di mediasi oleh Kepercayaan (Z) sebagaimana pada gambar 1 berikut :



Gambar 1: Kerangka Konseptual Model penelitian

Berdasarkan penjelasan hubungan variabel dapat dibangun hipotesis berikut:
 H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H2: Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan
H4: Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui Kepercayaan

Secara operasional variabel penelitian dapat dijelaskan dengan indikator mengacu referensi dan empiris sebagai berikut:

Tabel 1: Operationalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Ulasan Pelanggan Online (X)	Perceived Usefulness Quantity of reviews Argument Quality ReviewValence	(Mulyati, Yofina;Gesitera, 2020) (Kumbara et al., 2023) (Asbahar et al., 2023)
Kepercayaan (Z)	Integrity Competence Consistency Loyalty Openness	(Kumbara et al., 2023)
Keputusan Pembelian (Y)	Problem Recognition Information Search Evaluation of Alternatives Purchase Decision Post-purchase Behavior	(Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, 2018) (Kotler, P dan Keller, 2009)

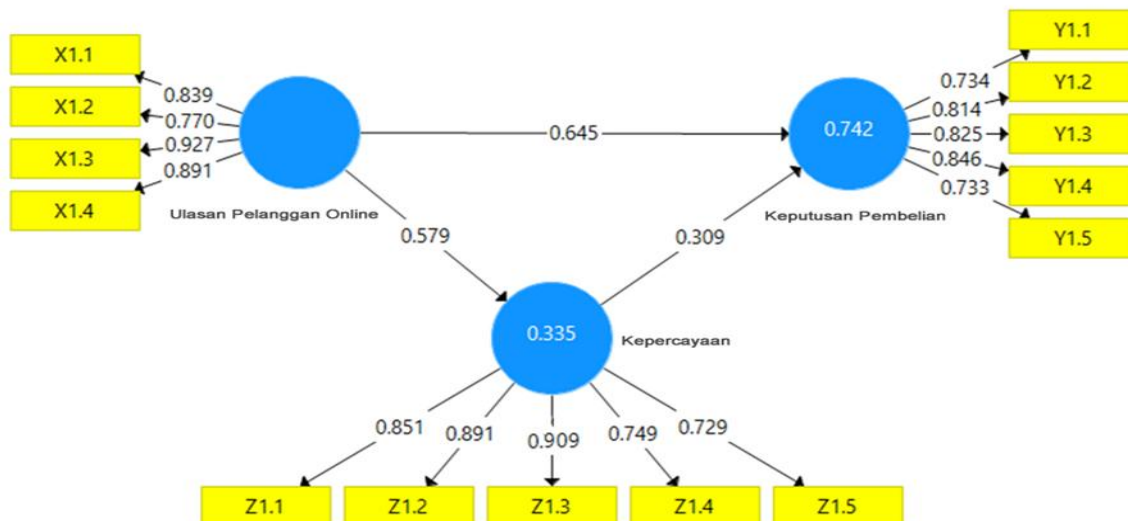
Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner pada skala Likert terdiri dari 1-5 pernyataan antara sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Teknis analisis menggunakan SEM-PLS dengan kriteria uji outer model dan inner model. Model Pengukuran (*Outer Model*) berfungsi untuk menspesifikasikan dan menguji hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Pengujian ini sangat penting untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas Konvergen diperiksa melalui nilai *loading factor* yang diharapkan minimal mencapai 0,70. Selanjutnya, Validitas Diskriminan dinilai dengan membandingkan *cross loading factor* untuk memastikan bahwa setiap konstruk unik. Aspek validitas juga didukung oleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$). Terakhir, Uji Reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut minimal 0,70. Seluruh rangkaian pengujian ini harus dipenuhi agar model pengukuran dianggap memadai dan data siap untuk pengujian struktural (*Inner Model*).

Selanjutnya, analisis model struktural (inner model) dilaksanakan untuk menguji korelasi antar variabel laten. Penilaian model ini melibatkan Koefisien Determinasi (R-Square), yang mengukur seberapa kuat model tersebut; nilai 0.67 dianggap kuat, 0.33 moderat, dan 0.19 lemah. Selain itu, uji hipotesis dilakukan menggunakan T-Statistic (Bootstrapping). Signifikansi hipotesis ditentukan dengan membandingkan nilai T-Statistic terhadap nilai kritis

t-tabel, yaitu 1.96 (untuk alpha 0.05). Terakhir, Predictive Relevance (Q²) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik jika nilai Q² di atas nol, sedangkan nilai nol atau di bawahnya mengindikasikan relevansi prediktif yang kurang.

IV. HASIL DAN DISKUSI

Pengujian validitas untuk menilai setiap indikator, digunakan koefisien *loading factor*, yang mengukur kontribusi indikator terhadap konstruk latennya. Standar yang diharapkan untuk nilai *loading factor* adalah di atas 0,7 untuk memastikan validitas konvergen yang kuat. Namun, jika penelitian dilakukan dengan tujuan eksplorasi, nilai *loading factor* di atas 0,5 dapat diterima (Ghozali, Imam; Hengky, 2015). SmartPLS berperan dalam mengukur seberapa kuat setiap indikator merefleksikan konstruksinya dengan menghitung nilai *loading factor*. Hasil algoritma pada model disajikan dalam Gambar 2 menunjukkan bahwa semua indikator telah mencapai muatan faktor lebih besar dari 0,7. Hasil analisis data menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor* yang melebihi 0,70 pada seluruh indikator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid.



Gambar 2: Hasil Factor Loading Penelitian

Uji validitas diskriminan yang dinilai berdasarkan hasil muatan silang (*cross-loading*) indikator dan konstruk terkait dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Cross Loading

	Ulasan Pelanggan Online	Keputusan Pembelian	Kepercayaan
X1.1	0.839	0.777	0.641
X1.2	0.870	0.703	0.400
X1.3	0.927	0.690	0.487
X1.4	0.891	0.627	0.413
Y1.1	0.557	0.934	0.586
Y1.2	0.642	0.814	0.617

	Ulasan Pelanggan Online	Keputusan Pembelian	Kepercayaan
Y1.3	0.705	0.825	0.595
Y1.4	0.749	0.846	0.485
Y1.5	0.591	0.873	0.410
Z1.1	0.360	0.472	0.851
Z1.2	0.421	0.525	0.891
Z1.3	0.429	0.501	0.909
Z1.4	0.333	0.396	0.749
Z1.5	0.677	0.475	0.729

Berdasarkan tabel 2 cross loading dapat disimpulkan bahwa korelasi konstruk antara variabel kepercayaan, Indikator ulasan pelanggan *online* dan keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi yang menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Sehingga dikonfirmasi bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas validitas diskriminan yang memadai. Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi. Pada PLS pengukuran dilakukan dengan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha, dengan syarat nilainya harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 3: Hasil Pengujian Reliability

	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability
Ulasan Pelanggan Online	0.880	0.918
Kepercayaan	0.888	0.916
Keputusan Pembelian	0.850	0.893

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai konsistensi yang tinggi. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini reliabel dalam menyusun konstruk. Tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan R-square; perubahan nilainya merefleksikan besaran pengaruh tersebut.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,335 atau 33,5% untuk variabel Kepercayaan dan 0,742 atau 74,2% untuk variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), model struktural mencapai nilai R-Square yang diklasifikasikan sebagai baik, merujuk pada rentang sedang (40%-60%) dan kuat (60%-80%). Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori baik. Berikut nilai R-Square pada tabel 4:

Tabel 4: R-Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted</i>	<i>R Square</i>
--	-----------------	-----------------	-----------------

Keputusan Pembelian	0.742	0.736
Kepercayaan	0.335	0.327

Pengujian model penelitian hipotesis mempergunakan t-statistic dan p-value yang dihasilkan dengan menggunakan algoritma bootstrapping. Nilai t-tabel sebesar 1,96 digunakan sebagai nilai ambang batas pengujian hipotesis, yang ditetapkan berdasarkan tingkat *alpha* 5%. Ringkasan hasil uji hipotesis penelitian ini dapat ditemukan pada Tabel 5.

Tabel 5: Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,645	10,168	0,000	Positif signifikan
H2	Ulasan Pelanggan Online -> Keputusan Pembelian	0,309	4,483	0,000	Positif signifikan
H3	Ulasan Pelanggan Online-> Kepercayaan	0,579	7,938	0,000	Positif signifikan
H4	Ulasan Pelanggan Online -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,179	3,774	0,000	Positif signifikan

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa pada Hipotesis ke-1, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 10,168 > 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 atau H1 diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen telah memiliki persepsi baik pada produk fashion di shopee. Kepercayaan konsumen terhadap Shopee sebagai *platform*, maupun terhadap penjual di dalamnya adalah faktor kunci yang mendorong atau menghambat seseorang untuk menyelesaikan transaksi dan membeli produk *fashion*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk *fashion* di Shopee. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, konsumen akan ragu-ragu dan kemungkinan besar membatalkan niat belinya. Temuan ini mendukung hasil temuan penelitian (Innukertarajasa & Hayuningtias, 2023), (Panjaitan, Rahel Emmanuela Arauli;Teviana, 2024) dan (Sunandar & A, 2025) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ke-2, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4,483 > 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 atau H2 diterima. Artinya ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya opini dan pengalaman yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya dalam bentuk ulasan tertulis, foto, dan penilaian bintang di halaman produk Shopee menjadi sumber informasi utama yang diandalkan oleh calon pembeli baru, yang pada akhirnya menentukan apakah mereka jadi membeli produk *fashion* tersebut atau tidak. Calon pembeli menggunakan pengalaman orang lain sebagai pengganti melihat dan mencoba produk secara langsung. Temuan penelitian ini selaras dengan (Amiyananda et al., 2024), (Alfarisyi, 2024) serta (Innukertarajasa & Hayuningtias, 2023) telah ditemukan bahwa terdapat dampak signifikan dari ulasan *online* pelanggan terhadap keputusan untuk membeli.

Hipotesis ke-3, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 7,938 > 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 atau H3 diterima. Artinya ulasan pelanggan online punya pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Ulasan pelanggan online (*Online Customer Review* atau OCR)

berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang menjadi dasar bagi calon pembeli untuk menumbuhkan kepercayaan (*trust*) terhadap penjual dan produk *fashion* yang dijual di Shopee, sebelum mereka mengambil risiko finansial untuk membeli. Konsumen akan semakin meningkat kepercayaan pada produk *fashion* bilamana banyak orang membicarakannya. Dengan kata lain, ulasan adalah jembatan yang menghubungkan keraguan konsumen dengan keyakinan untuk berbelanja. Temuan penelitian ini sesuai dengan studi pada (Asbahar et al., 2023), (Putri & Ihwan, 2024) dan (Kumbara et al., 2023) menemukan ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Hipotesis ke-4, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar $3,774 > 1,96$ dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau H4 diterima. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh ulasan pelanggan online melalui kepercayaan. Kepercayaan dan komunikasi atau rekomendasi dari pengguna lain akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian pada produk *fashion* di shopee. Ulasan pelanggan yang positif dan kredibel dapat membangun rasa percaya pada diri pembeli, dan setelah kepercayaan itu terbentuk, barulah mendorong pembeli untuk mengambil keputusan transaksi. Konsumen akan melakukan pembelian apabila mereka percaya pada produk, merek dan penjual (*seller*) yang menawarkan produk tersebut di shopee, sekaligus persepsi yang positif dari pihak lain yang telah menggunakan produk tersebut dan mengulas pengalaman pembeliannya, menjadikan konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam pembelian *fashion online* yang memiliki risiko tinggi seperti ukuran tidak pas, bahan tidak sesuai, ataupun warna yang berbeda dengan tampilan foto. Ulasan pelanggan meyakinkan pembeli bahwa risiko barang tidak sesuai kecil dan penjual memiliki integritas tinggi sehingga kepercayaan terhadap produk dan penjual pun terbentuk. Rasa percaya ini menjadi faktor internal yang menghilangkan keraguan. Kepercayaan adalah alasan batin utama yang membuat pembeli melangkah ke tahap selanjutnya. Pembelian terjadi karena kepercayaan tersebut sudah terbangun. Tanpa kepercayaan yang cukup, pembeli akan ragu-ragu dan membatalkan niat belinya, meskipun ulasan produknya sudah banyak.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan teknik SEM-PLS, disimpulkan adanya hubungan yang kuat antara variabel yang diteliti pada pembelian produk *fashion* di Shopee. Secara spesifik, kepercayaan dan ulasan pelanggan *online* sama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, ulasan pelanggan *online* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan terbukti menjadi mediator yang secara positif dan signifikan meneruskan pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian.

Hasil temuan penelitian merekomendasikan pada pelaku bisnis di shopee agar senantiasa memperhatikan layanan pengemasan, layanan pengiriman, dan layanan kualitas produk agar konsumen yang telah membeli produk dapat memberikan ulasan yang positif terhadap produk. Disarankan untuk menjaga konsistensi yang ketat antara deskripsi produk, gambar yang ditampilkan, dan pengalaman yang diceritakan dalam ulasan pelanggan. Ketidaksesuaian (*gap*) antara informasi yang diberikan penjual dan isi ulasan (sebagai sumber informasi yang paling dipercaya) akan merusak kepercayaan, sehingga membatalkan keputusan pembelian. Langkah ini merupakan bentuk tanggapan dan penghargaan terhadap pembeli yang telah menggunakan produk dan menyertakan ulasan positif. Tujuan utamanya

adalah untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen demi memelihara hubungan baik. Dengan memberi respons yang baik, cepat, profesional dan empati, sehingga ulasan yang positif pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mampu meningkatkan keyakinan konsumen pada keputusan pembelian. Temuan penelitian pada peran mediasi kepercayaan yang signifikan, Penelitian di masa depan disarankan untuk menganalisis dimensi spesifik dari kepercayaan yang paling dipengaruhi oleh ulasan, misalnya membedakan antara kepercayaan pada penjual (*Trust in the Seller*) dan kepercayaan pada produk (*Trust in the Product*) untuk memberikan wawasan model yang lebih rinci ataupun memperluas jangkauan populasi dan sampelnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alfarisyi, G. R. (2024). Pengaruh Promo Big Sale , Online Customer Review , dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(6), 138–153.
- Amiyananda, F., Harahap, R., & Sanny, A. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). *EKONOMIKA45:JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS, KEWIRAUSAHAAN*, 11(2), 222–236.
- Ardianti, A. N. W. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee* . 1–11.
- Asbahar, A., Mappatempo, A., & Romadhoni, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Kpercayaan Dan Minat Beli Di Tokopedia. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 336–345.
- BPS. (2025). *Statistik E-Commerce 2023*. Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 263–269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- 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*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Ghozali, Imam;Hengky, L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan;Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Innu kertarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2023). Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang) Pengaruh Kepercayaan , Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889.
- Khamimah, W. (2024). Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion. *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 8(1), 37–42.
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Index.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Index.
- Kumbara, V. B., Neldi, M., Diana, Y., & Ridwan, M. (2023). Determinasi preferensi konsumen ,online customer review , kualitas website dan keamanan , terhadap kepuasan konsumen

- dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 713–721. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/0202313528>
- Mahfudzoh, Fenia;Zulistiani;Damayanti, S. (2024). PENGARUH SHOPEE LIVE , GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI). *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 970–977.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga , Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), 419–424.
- Mulyati, Yofina;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), 173–194.
- Panjaitan, Rahel Emmanuela Arauli;Teviana, T. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Masharif Al-Syariah:Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2898–2907.
- Putri, Afifah Rizky;Lestari, W. D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (E-Qien)*, 11(1), 1474 – 1481.
- Putri, Dzikri Maulidina;Sisilia, K. (2023). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TIKET.COM. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 1656–1667.
- Putri, F., & Ihwan, F. (2024). Peran Customer Review dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Melalui Kepercayaan (Studi Pada Konsumen Shoppe Di Kota Surakarta). *YUME : Journal of Management*, 7(2), 1250–1260.
- Rivanto, R., & Wardini, L. (2024). Pengaruh Customer Rating, Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Daring Pada Marketplace Shopee. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS -KOMPLEKSITAS*, 13(2), 80–95.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Millennial, Consumer Behavior In Era*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sangaji,M.E., dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV Andi.
- Sartika, D. (2021). THE EFFECT OF TRUST AND EASE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Setiadi J., N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Sunandar, R. A., & A, D. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Product Otsky Pada E- Commerce Shoppe Di Bandar Lampung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(2), 326–338.
- Tatang, M. (2017). THE IMPACT OF WEBSITE DESIGN QUALITY , SERVICE QUALITY , AND ENJOYMENT ON REPURCHASE INTENTION THROUGH SATISFACTION AND TRUST AT ZALORA. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(4), 1–11.
- Venkatesh, Viswanath, and Davis, F. (2000). *A Theoritcal Extension of the Technology. Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*.