

PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*

Viona Fenella¹ I Gusti Ayu Ketut Giantari²
I Putu Gde Sukaatmadja³ Ni Ketut Seminari⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: yionafenella@gmail.com

ABSTRAK

Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Tahun 2022 berdasarkan riset katadata.co.id, dengan adanya *e-commerce* ini dapat memudahkan orang-orang dalam berbelanja karena tidak perlu berjalan dari toko ke toko dan berhadapan dengan lalu lintas. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini khusus menggunakan Teori SOR dengan jumlah sampel 120 orang dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan teknik Uji Asumsi Klasik, *Path Analysis* dan Uji Sobel. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa masing-masing variabel *online customer review* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Implikasi pada penelitian ini terhadap strategi pengembangan yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis *fashion* khususnya pakaian wanita maupun pria di Shopee dalam menentukan strategi yang tepat sesuai dengan pola perilaku konsumen.

Kata kunci: kepercayaan; keputusan pembelian; *online customer review*

ABSTRACT

Shopee is the *e-commerce* with the most visitors in Indonesia in 2022 based on research by katadata.co.id, with this *e-commerce* it can make it easier for people to shop because they don't have to walk from shop to shop and deal with traffic. This research was conducted on Shopee users in Tabanan Regency. The purpose of this research is to explain the role of trust in mediating online customer reviews on purchasing decisions. This research specifically uses SOR Theory with a sample size of 120 people and uses a purposive sampling technique. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires offline and online via Google Form. This research uses the Classical Assumption Test, Path Analysis and Sobel Test techniques. Based on the research results, it was found that online customer reviews have a positive and significant effect on trust. This research also found that each of the online customer review and trust variables had a positive and significant influence on purchasing decisions, apart from that trust was able to significantly mediate the influence of online customer reviews on purchasing decisions. The implications of this research are for development strategies that can be used by fashion business people, especially women's and men's clothing at Shopee, in determining the right strategy according to consumer behavior patterns.

Keywords: online customer review; purchase decision; trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat, yang kini semakin modern dan praktis. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan konsumen melalui belanja *online* di *platform e-commerce*. Belanja *online* bisa dilakukan di berbagai *e-commerce*, dan dari berbagai produk yang tersedia, produk *fashion* adalah yang paling diminati dan sering dibeli oleh dewasa muda (Pratiwi *et al.*, 2022). Berdasarkan riset Kredivo dan Katadata *Insight Center*, produk *fashion* mendominasi dengan 30 persen dari total transaksi *online*, diikuti oleh produk kecantikan sebesar 16 persen (Burhan, 2020). Penelitian ini memfokuskan pada pakaian pria dan wanita.

Menurut Global Web Index 2019, Indonesia memiliki tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia, dengan 90 persen pengguna berada di rentang usia 19-45 tahun (Husain, 2020). VP of Corporate Communications, Nuraini Razak, bersama dengan Divisi Humas dan Emmiryzan, Kepala Divisi Kebijakan Pemerintah Daerah di salah satu *e-commerce*, mengungkapkan saat berkunjung ke Kantor Bali Post bahwa transaksi belanja *online* di Bali pada Kuartal II 2022 meningkat 1,5 kali lipat dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini terutama terjadi di wilayah luar pusat perekonomian seperti Tabanan, Karangasem, dan Jembrana (Saputra, 2022). Salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia adalah Shopee, yang menyediakan berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari. Data *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang Kuartal IV 2022 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Data e-commerce di Indonesia sepanjang Kuartal IV 2022

No	Bulan	Shopee/ Kunjungan	Tokopedia/ Kunjungan	Lazada/ Kunjungan	Blibli/ Kunjungan	Bukalapak/ Kunjungan
1	10-2022	179.000.000	139.100.000	67.800.000	30.200.000	20.300.000
2	11-2022	173.600.000	129.700.000	73.700.000	33.900.000	20.300.001
3	12-2022	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000

Sumber: katadata.co.id

Tabel 1 menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs terbanyak di Indonesia pada Kuartal IV 2022. Shopee berhasil mendapatkan peringkat tertinggi dalam data kunjungan yang telah dipaparkan, namun bukan berarti Shopee tidak memiliki masalah serius. Beberapa masalah didapatkan pelanggan Shopee terkait dugaan pembelian yang tidak aman dengan kasus penipuan oleh penjual lalu mengulas produk secara negatif hingga akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini diduga dipengaruhi oleh rendahnya kepercayaan dari pelanggan.

Pra survei telah dilaksanakan berkaitan dengan perilaku keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan terhadap 20 responden yang sudah pernah berbelanja pada Aplikasi Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas menjadikan *Online Customer Review (OCR)* sebagai bahan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

Pembelian secara *online* dapat menguntungkan pengguna dengan

permasalahan waktu dan tenaga dalam melakukan pemesanan (Putra *et al.*, 2016), Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai *e-commerce*. Mereka dapat menemukan informasi melalui penilaian atau *review* dari seseorang yang sebelumnya telah membeli pada *e-commerce* tersebut (Aini dan Susanti, 2021). Pengalaman baik yang konsumen rasakan ketika membeli barang yang difasilitasi oleh aplikasi *online* akan memicu konsumen lainnya agar membeli barang tersebut (Dananjaya *et al.*, 2023). Aplikasi Shopee menyediakan fitur OCR yang memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi. Fitur ini diharapkan membantu pelanggan mendapatkan informasi terkait kualitas produk *fashion* yang ditawarkan oleh toko *online*, meskipun berasal dari orang yang tidak dikenal, dan diharapkan pula dapat meningkatkan kepercayaan mereka (Wahyudi *et al.*, 2019). Penelitian oleh Sabrina *et al.* (2023) menunjukkan bahwa mendapatkan informasi melalui *online customer review* dapat menurunkan tingkat risiko dan ketidakpastian yang dirasakan pelanggan saat membeli produk.

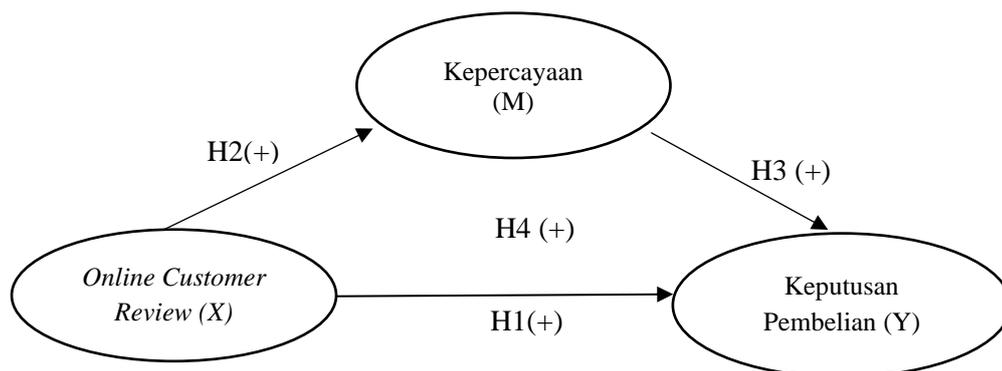
Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian dan *Online Customer Review* (OCR). Menurut Schepers (2015), *online customer review* merupakan salah satu jenis e-WOM dengan melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen atas suatu produk. Semakin baik informasi elektronik dari mulut ke mulut konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian (Saraswati *et al.*, 2022). Guo *et al.* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konten secara emosional yang berasal dari OCR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya *research gap* antara *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian mengindikasikan terdapat variabel lain yang berperan secara tidak langsung, maka peneliti menambahkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan adalah kesediaan pihak tertentu untuk bergantung pada orang lain ketika mereka melakukan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang mereka percayai akan memenuhi kewajiban dengan baik seperti yang diharapkan (Wiratama *et al.*, 2023). Hasil penelitian Yana *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediator parsial dalam menjelaskan pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh OCR dan dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan penting untuk dilakukan.

Pada penelitian ini, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan proses perilaku individu yang nantinya akan memprediksi perilaku kognitif atau perilaku keputusan pembelian pelanggan secara *online*. Banyaknya *e-commerce* yang ada, maka aspek lingkungan telah menjadi ruang virtual yang dimediasi oleh perangkat digital, di mana rangsangan merujuk pada petunjuk dan sinyal dari toko *online* (Zhang *et al.*, 2020). Namun, seiring berjalannya waktu, petunjuk tidak lagi disediakan oleh toko *online* tersebut, sehingga ulasan *online* dapat membawa rangsangan yang berbeda kepada konsumen (Zhang *et al.*, 2020).

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan tentang berbagai

aspek lingkungan yang berperan sebagai stimulus (S) dan dapat memengaruhi keadaan internal individu (O), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku individu (R) (Zhai *et al.*, 2020). Banyaknya *e-commerce* yang ada, maka aspek lingkungan telah menjadi ruang virtual yang dimediasi oleh perangkat digital, di mana rangsangan merujuk pada petunjuk dan sinyal dari toko *online* (Zhang *et al.*, 2020). Namun, seiring berjalannya waktu, petunjuk tidak lagi disediakan oleh toko *online* tersebut, sehingga ulasan *online* dapat membawa rangsangan yang berbeda kepada konsumen (Zhang *et al.*, 2020).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Online customer review merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth* yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk mengetahui penilaian konsumen lain yang telah membeli produk terlebih dahulu (Lacermair *et al.*, 2013). *Online customer review* yang tersebar luas di berbagai media sosial membuatnya menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk, sehingga mereka dapat mengetahui kualitas dan bentuk produk saat digunakan. Berdasarkan teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*), konsumen (*organism*) akan merespons stimulus berdasarkan informasi yang diperoleh dari *online customer review*. *Online customer review* adalah ulasan positif atau negatif tentang suatu produk yang diberikan oleh konsumen melalui internet (Mahfud *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Guo *et al.* (2020) mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa konten emosional dari *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Ardianti dan Widiartanto (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan yang cukup tinggi terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen, yang berarti bahwa setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan positif dan negatif dari *Online Customer Review* (OCR).

H₁: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Online Customer Review adalah ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli. Menurut Zan Mo *et al.* (2015), *online customer review* mencakup informasi dan evaluasi yang diberikan oleh konsumen tentang berbagai aspek produk. Informasi dari ulasan produk ini

mempermudah konsumen dalam menilai produk, sehingga mereka lebih percaya pada produk yang dibeli dan dapat membuat keputusan yang lebih baik. Sesuai dengan teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini, kepercayaan individu terhadap produk dipengaruhi oleh isi pesan (stimulus) yang dalam penelitian ini berupa *online customer review*.

Menurut Bickart dan Schindler (2021), *online customer review* lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang disajikan langsung oleh penjual di pasar. Oleh karena itu, penjual memanfaatkan ulasan *online* untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan positif untuk meyakinkan diri terhadap produk tersebut. Penelitian oleh Stouthuysen *et al.* (2018); Wahyudi *et al.* (2019); dan Soekotjo (2022) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H₂: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan suatu pihak terhadap orang lain dalam hubungan transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa orang yang mereka percayai akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik seperti yang diharapkan (Wiratama *et al.*, 2023). Kepercayaan muncul dari pengalaman penggunaan produk oleh konsumen sebelumnya, berupa penilaian terhadap kualitas produk, pelayanan, dan kemudahan akses. Penilaian ini membentuk kepercayaan terhadap produk yang telah dirasakan sebelumnya (Astarina *et al.*, 2017). Kepercayaan konsumen muncul dari penilaian positif terhadap produk, sehingga mereka dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, sesuai dengan teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019) pada toko *online* menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap toko *online* sangat penting karena membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Wardoyo dan Andini (2017), kepercayaan adalah keyakinan bahwa pembeli mempercayai kemampuan penjual untuk menjamin keamanan transaksi pembayaran dan memastikan bahwa transaksi akan segera diproses. Penelitian oleh Yuniarti (2016); Ashari dan Widayanto (2019); serta Lailiya (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Ramadhani *et al.* (2021), semakin baik *online customer review* yang diberikan kepada suatu produk, semakin meningkat pula kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Wahyudi (2019) menambahkan bahwa melalui *online customer review*, konsumen mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang diberikan oleh toko *online*, meskipun dari orang yang tidak dikenal, yang tentunya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* dan produk yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Jika isi dari *online customer review* semakin baik, kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* akan meningkat, yang kemudian akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan Teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa proses perilaku keputusan pembelian konsumen berasal dari aspek lingkungan yang

berperan sebagai stimulus, yaitu kepercayaan dalam menerima informasi dari *online customer review*.

Penelitian sebelumnya oleh Tiara dan Vicky (2021) juga mendukung hal ini, menyatakan bahwa *online customer review* mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Hal ini disebabkan karena banyak mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka selama pandemi Covid-19, sehingga mereka memperhatikan kepercayaan sebagai acuan untuk menghindari penipuan saat berbelanja *online*.

H₄: Kepercayaan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas untuk menguji hubungan antara tiga variabel. Penelitian dilakukan di Kabupaten Tabanan. Subjek penelitian adalah pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini melibatkan 120 responden sebagai sampel, yang ditetapkan berdasarkan ukuran sampel minimum menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *offline* dan *online* melalui *Google Form*, yang kemudian diukur dengan Skala *Likert*. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis* dan uji sobel.

Tabel 2.
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Online customer review</i> (X)	1. Manfaat yang dirasakan (X _{1.1}) 2. Kredibilitas sumber (X _{1.2}) 3. Kualitas argumen (X _{1.3}) 4. Valensi (X _{1.4}) 5. Jumlah ulasan (X _{1.5})	(Dzulqarnain, 2019)
Kepercayaan (M)	1. Kemampuan (<i>ability</i>) (M _{1.1}) 2. Integritas (<i>integrity</i>) (M _{1.2}) 3. Kebaikan hati (<i>benevolence</i>) (M _{1.3}) 4. Percaya pada pengiriman produk (M _{1.4}) 5. Kesiediaan untuk bertransaksi kembali (M _{1.5})	Wong (2017) dan Rahadi (2013)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Frekuensi transaksi (Y _{1.1}) 2. <i>Value</i> (Y _{1.2}) 3. Interaksi (Y _{1.3}) 4. Reputasi Penjual (Y _{1.4})	Khairani (2015)

Sumber: penelitian terdahulu

Uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas) dilakukan terlebih dahulu kepada 30 responden sebelum kuesioner disebarakan. Instrumen dikatakan valid bila korelasi *Pearson* lebih besar dari 0,30. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i> (X)	X _{1.1}	0,612	Valid
		X _{1.2}	0,771	Valid
		X _{1.3}	0,605	Valid
		X _{1.4}	0,787	Valid
		X _{1.5}	0,751	Valid
2	Kepercayaan (M)	M _{1.1}	0,736	Valid
		M _{1.2}	0,817	Valid
		M _{1.3}	0,605	Valid
		M _{1.4}	0,571	Valid
		M _{1.5}	0,568	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,798	Valid
		Y _{1.2}	0,773	Valid
		Y _{1.3}	0,739	Valid
		Y _{1.4}	0,652	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 14 indikator pada variabel *online customer review*, kepercayaan, dan keputusan pembelian memiliki *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i> (X)	0,749	Reliabel
2	Kepercayaan (M)	0,677	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,705	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan dapat diketahui karakteristik respondennya, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir yang ditempuh, serta pekerjaan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut yang menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh laki-laki sebesar 66 persen. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-23 tahun, mencapai 55,8 persen. Sebagian besar responden adalah lulusan SMA/K dengan persentase sebesar 53,3 persen. Responden penelitian didominasi oleh mahasiswa/i dengan persentase sebesar 41,7 persen.

Tabel 5.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	66	55
		Perempuan	54	45
		Jumlah	120	100
2	Usia	18 – 23 tahun	67	55,8
		24 – 29 tahun	29	24,2
		30 – 35 tahun	11	9,2
		≥ 36 tahun	13	10,8
		Jumlah	120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/K	64	53,3
		D III	7	5,8
		D IV/ S1	48	40
		Pascasarjana	1	0,8
		Jumlah	120	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa/i	50	41,7
		Pegawai Swasta	44	36,7
		Wiraswasta	22	18,3
		Pegawai Negeri	4	3,3
		Jumlah	120	100

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan persepsi responden terhadap empat indikator dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu pernyataan “Saya akan memulai percakapan dengan penjual sebelum membeli produk agar dapat memastikan kesediaan ataupun kondisi produk (Y_{1.3})” dan diperoleh rata-rata sebesar 4,23. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden menghubungi penjual sebelum melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Frekuensi transaksi	0	2	20	51	47	4.19	Tinggi
Value	0	3	16	64	37	4.13	Tinggi
Interaksi	0	5	15	47	53	4.23	Tinggi
Reputasi penjual	0	1	23	49	47	4.18	Tinggi
Rata- rata keseluruhan variabel keputusan pembelian						4,18	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai lima indikator dari variabel *online customer review* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu pernyataan “Saya merasa bahwa fitur *online customer review*/ulasan *online* pada Shopee bermanfaat untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan. (X_{1.1})” dengan memperoleh rata-rata sebesar 4,37. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden merasa *online customer review* bermanfaat untuk menentukan produk *fashion* yang dibeli pada Shopee.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Online Customer Review*

Indikator	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Manfaat yang dirasakan	0	3	9	49	59	4.37	Sangat Baik
Kredibilitas sumber	0	3	14	54	49	4.24	Sangat Baik
Kualitas argumen	0	2	22	60	36	4.08	Baik
Valensi	1	2	17	57	43	4.16	Baik
Jumlah ulasan	0	6	27	44	43	4.03	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>online customer review</i>						4,18	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepercayaan

Indikator	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Kemampuan	0	4	26	50	40	4.05	Tinggi
Integritas	0	5	20	62	33	4.03	Tinggi
Kebaikan hati	0	3	24	57	36	4.05	Tinggi
Percaya pada pengiriman produk	0	5	13	54	48	4.21	Tinggi
Kesediaan bertransaksi kembali	0	6	25	50	39	4.02	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel kepercayaan						4,07	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai lima indikator dari variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu pernyataan “Saya percaya pada proses pengiriman yang dilakukan oleh Shopee sesuai dengan estimasi yang diberikan ($M_{1.4}$)” dengan memperoleh rata-rata sebesar 4,21. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden percaya kepada Shopee karena produk *fashion* yang dikirim sesuai dengan estimasi yang diberikan.

Tabel 9.
Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Persamaan	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
Substruktur 1	0,073
Substruktur 2	0,058

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 9 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha 0,05.

Tabel 10.
Uji Multikolinearitas (*Tolerance dan Variance Inflation Factor*)

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Substruktur 2 <i>Online Customer Review</i>	0,603	1,658
Kepercayaan	0,603	1,658

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel eksogen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 11.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	<i>Online Customer Review</i>	0,250	0,803
Substruktur 2	<i>Online Customer Review</i>	0,274	0,784
	Kepercayaan	-1,612	0,110

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 11 menunjukkan bahwa masing-masing model persamaan bebas dari gejala heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

Tabel 12.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total *Online Customer Review* (X) terhadap Kepercayaan (M) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X → M	0,630		0,630	0,002	Signifikan
M → Y	0,390		0,390	0,000	Signifikan
X → Y	0,298	0,246	0,544	0,002	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 12 menjabarkan sebagai berikut, pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan diperoleh hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0,630. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,390. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,298. Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan dengan masing-masing nilai koefisien sebesar 0,298 dan 0,246, sehingga pengaruh totalnya 0,544.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,719)^2 (0,069)^2 + (0,289)^2 (0,082)^2} = 0,05498042$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{0,20779}{0,05498042} = 3,77936$$

Uji Sobel menunjukkan bahwa nilai Z hitung sebesar $3,78 > 1,96$, sehingga variabel kepercayaan memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. Dengan demikian, H4 dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik isi dari *online customer review*, semakin

tinggi keputusan pembelian produk *fashion* oleh pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. Dengan adanya *online customer review*, calon konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ada di Shopee tanpa khawatir produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli, yang sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menyatakan bahwa aspek lingkungan berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi keadaan internal individu (O), yang kemudian menghasilkan respons perilaku individu (R) berupa keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan pendapat yang disampaikan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019), yang menyatakan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lacermair *et al.* (2013); Dzulqarnain (2019); Guo *et al.* (2020); serta Mahfud *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik isi dari *online customer review*, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. Temuan ini didukung oleh fakta bahwa responden setuju bahwa *online customer review* yang dimiliki oleh Shopee berpengaruh terhadap kepercayaan seseorang karena informasi yang diberikan sesuai dengan fakta. Shopee menjadi pilihan bagi konsumen yang percaya akan isi dari ulasan, keamanan, serta pengiriman produk oleh Shopee. Dengan demikian, *online customer review* mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk Shopee. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden bersedia untuk menaruh kepercayaannya pada isi dari ulasan, keamanan, serta pengiriman produk oleh Shopee. Hal ini sesuai dengan teori S-O-R yang menyatakan bahwa proses komunikasi menimbulkan reaksi khusus, sehingga konsumen dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan yang disampaikan, dalam hal ini isi dari *online customer review*, dan reaksi konsumen, berupa kepercayaan terhadap isi tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat yang disampaikan oleh Zan Mo *et al.* (2015), yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bickart dan Schindler (2021); Stouthuysen *et al.* (2018); Wahyudi *et al.* (2019); dan Soekotjo (2022), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian produk *fashion* oleh pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. Dengan demikian, kepercayaan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang tersedia di Shopee. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk melakukan pembelian karena mereka mempercayai informasi mengenai produk. Hal ini konsisten dengan teori model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menyatakan bahwa stimulus

eksternal dapat memengaruhi keadaan internal individu, dalam hal ini kepercayaan, yang selanjutnya mempengaruhi respon perilaku individu, seperti keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Maulana (2019), yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniarti (2016); Ashari dan Widayanto (2019); serta Lailiya (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. Ini mengindikasikan bahwa *online customer review* mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Shopee melalui pengaruhnya terhadap kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan dapat dikatakan sebagai mediator dalam hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan teori S-O-R, yang menjelaskan bahwa stimuli eksternal, dalam hal ini *online customer review*, dapat mempengaruhi keadaan internal individu, yang selanjutnya memengaruhi respon perilaku individu, seperti keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Ramadhani *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara dan Vicky (2021), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain, *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini secara konsisten dengan konsep teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Stimulus dalam penelitian ini adalah *online customer review* yang diterima oleh pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. *Online customer review* tersebut merupakan informasi eksternal yang menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keadaan internal mereka, yaitu kepercayaan terhadap produk dan *platform e-commerce* tersebut. Organism dalam konteks ini adalah pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. Mereka mengalami perubahan keadaan internal, yaitu peningkatan kepercayaan terhadap produk dan *platform* Shopee berdasarkan informasi yang mereka terima dari *online customer review*. Pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan ini kemudian menghasilkan respon berupa keputusan pembelian produk *fashion*.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana stimulus eksternal seperti *online customer review* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks pembelian *online*, serta relevansinya dengan konsep teori S-O-R.

Implikasi praktis bagi pelaku bisnis *fashion* di Shopee adalah pentingnya

memperhatikan *online customer review* dan kepercayaan. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan merupakan hasil evaluasi dari ulasan-ulasan positif yang ada pada Shopee sehingga mereka dapat merasakan adanya manfaat yang dirasakan dari fitur *online customer review*. Pelaku bisnis perlu mempertahankan kualitas produknya agar pembeli dapat meninggalkan komentar-komentar positif terkait produk *fashion* di Shopee, dengan demikian keputusan pembelian oleh pelanggan menjadi semakin tinggi. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan tidak hanya berasal dari isi *online customer review*, namun juga berasal dari kepercayaan mereka atas proses pengiriman produk yang dilakukan oleh Shopee di mana produk *fashion* yang dibeli sampai ke tangan konsumen dengan aman dan sesuai dengan estimasi yang diberikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. Kepercayaan pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan mampu memediasi parsial pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memegang peranan penting dalam proses Keputusan pembelian *online* di *platform*.

Pelaku bisnis *fashion* di Shopee disarankan untuk meningkatkan jumlah ulasan positif agar dapat mempermudah pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pesan otomatis kepada pengguna Shopee yang telah membeli produk *fashion* untuk mengulas produk, memberi bintang, serta menambahkan foto produk pada fitur yang telah disediakan di riwayat pesanan. Selain itu, tingkat keamanan pada Shopee juga perlu ditingkatkan baik dalam bentuk kemasan, metode pembayaran, dan logistik terbaik agar produk *fashion* sampai pada tangan pembeli secara utuh, sehingga pelanggan bersedia untuk melakukan transaksi kembali. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, menguji model pada perusahaan lain maupun industri yang berbeda, dan menggunakan teknik analisis yang berbeda agar peneliti selanjutnya tidak hanya terpaku pada satu teknik analisis saja.

REFERENSI

- Ahdiat, Adi. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022. website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Aini, F. dan Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, Dan Keamanan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10 (11), 991-1000.
- Ardianti, A. N. dan Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online customer review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8 (2), 55-66.

- Ashari, R. dan Widayanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Astarina, I.G.A., Giantari, I.G.A.K., Kerti Yasa, N.N. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2308-2324.
- Baskara, I.M.A. dan Sukaatmadja, I.P.G. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214-7244.
- Baskara, I.P. dan Hariadi, G. (2014) 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). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1(15), 121-131.
- Bickart, B. and Schindler, RM. (2021). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Dananjaya, P.A. dan Giantari, I.G.A.K. (2023). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(09), 1786-1795.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Tesis*. Universitas Jember.
- Ghozali, M. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guo, Junpeng., Xiaopan Wang, Yi Wu. (2020). Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content from Online customer reviews in Purchase Decision. *Journal of Retailing and Customer Services*, 52 (1), 101-118.
- Husain, A. (2020). Riset Snapchart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. website: <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-Shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed) Harlow: Pearson Education Limited.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif*. 2(2), 113-126.
- Lestari, N.A. dan Iriani, S.S. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs mataharimall.com. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 6(1), 1-8.
- Maulana, M. Wildan. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Gifuto Handicraft di Instagram.

- Tesis*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nuraryo, Imam. (2018). Studi Eksploratif Perilaku Pembelian Produk – Produk. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis-Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*, 6 (2), 23-33.
- Putra, I.P.A.P.A., Sukaatmadja, I.P.G., dan Giantari, I.G.A.K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Tiket Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9), 3007-3030.
- Rahadi, D.R. (2013) Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5 (7), 1-14.
- Rahyuda, K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis (Base of The Research Pyramid)*. Denpasar: CV. Sastra Utama
- Ramadhani dan Sanjaya. (2021) Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155-174.
- Sabrina, K.A.R dan Seminari, N.K. (2023). Pengaruh Promosi, E-WOM, dan Brand Image Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 12(3), 238-259.
- Saputra, H.N. (2022). Transaksi Belanja Online di Bali Meningkatkan Signifikan pada Kuartal II/2022. website: <https://m.bisnis.com/amp/read/200220721/538/1557611/transaksi-belanja-online-di-bali-meningkat-signifikan-pada-kuart-ii2022>
- Saraswati, A.R. and Giantari, I.G.A.K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 9(1), 97-109
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online customer review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis – Universitas Ciputra Surabaya*, 7 (5), 585-594.
- Sugiarti, D.I. 2021. Pengaruh Consumer Review Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 1-9.