

## Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk Fashion Pada Platform Shopee Di Teluk Pucung Kota Bekasi)

Alysha Lathifah, Hadita, Neng Siti Komariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : [alysha.lathifah@gmail.com](mailto:alysha.lathifah@gmail.com) [hadita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hadita@dsn.ubharajaya.ac.id)

[neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Abstract** This study aims to determine the effect of online customer reviews and electronic word of mouth on purchase decisions through customer trust. The research method used in this research is quantitative method. Respondents in this study were consumers using Shopee in Teluk Pucung, Bekasi City. The population in this study are customers who have purchased fashion products online on the Shopee platform. This sampling technique uses the Accidental sampling method which are calculated using the Hair formula. Based on calculations using the Hair formula, it can be concluded that the number of samples obtained was 180 samples. The data used in this study is primary data, namely by distributing questionnaires. The measurement scale used is a Likert scale. The data analysis technique used in this research is structural equation modeling or SEM with the help of SmartPLS 4.0 software. The results showed that the online customer review variables had a positive and significant effect on customer trust, the electronic word of mouth variables had a positive and significant effect on customer trust, the customer trust variables had a positive and significant effect on purchase decisions, the online customer review variables had a positive and significant effect on purchases decisions through customer trust, and electronic word of mouth variables had a positive and significant effect on purchase decisions through customer trust.

**Keywords:** Online Customer Reviews, Electronic Word of Mouth, Customer Trust, Purchase Decisions

**Abstrak** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee di Teluk Pucung Kota Bekasi. Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang sudah pernah membeli produk *fashion* secara *online* pada platform Shopee. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *Accidental sampling* yang dihitung dengan rumus Hair. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Hair, dapat disimpulkan jumlah sampel yang diperoleh 180 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural atau SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan, dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

**Kunci:** Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

### LATAR BELAKANG

*Online Customer Review* adalah ulasan pelanggan yang berisi informasi tentang evaluasi produk. Pelanggan dapat menemukan berbagai pilihan *fashion* di platform Shopee. Berdasarkan pra survei, calon pelanggan hanya suka mencari lalu memilih barang *fashion* yang dijual, tetapi sedikit yang memutuskan untuk berbelanja karena mereka merasa bingung kurangnya informasi yang jelas terkait penjual maupun produk *online* yang ditawarkan dapat dipercayai atau tidak apalagi terkait produk *fashion* yang harus lebih akurat dalam penyampaian informasinya. Di sisi lain, pembeli tidak bisa melihat dan memeriksa kondisi

produk yang mereka butuhkan secara langsung. (Nisa & Dwijayanti, 2022) Untuk mengurangi resiko kekhawatiran yang akan meyakinkan serta mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada produk yang dibutuhkan dan memudahkan pembeli mengambil keputusan pembelian pada toko *online*. *Online Customer Review* diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada toko karena memiliki kinerja yang baik dan memenuhi persyaratan pelanggan. (Hariyanto & Trisunarno, 2021)

*Electronic Word of Mouth* (E-WoM) adalah media dimana pelanggan menyampaikan informasi tentang produk yang mereka beli untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dalam memberikan tanggapan pelanggan. E-WoM sangat membantu dalam mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gambar, kualitas, dan layanan yang ditawarkan secara *online*. Pelanggan cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas diantara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. (Winarso et al., 2023) Pernyataan yang baik tentu akan berdampak positif pada mitra dan produknya dalam membangun kepercayaan pelanggan dan akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Hadita et al., 2021)

Kepercayaan Pelanggan adalah keyakinan pelanggan pada produk yang ditawarkan kepada mereka. Dalam hal ini, pelanggan akan mencari informasi yang baik tentang produk tersebut untuk membuat diri mereka yakin pada produk yang akan dibelinya (Hadita et al., 2022). Hal tersebut dilakukan oleh pelanggan untuk menghindari kecewa setelah membeli produk di platform Shopee. Cara meyakinkannya dengan adanya *Online Customer Review* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai sumber informasi tambahan yang digunakan untuk memutuskan membeli sesuatu secara *online* (Nisa & Dwijayanti, 2022) beberapa pelanggan masih ragu untuk melakukan transaksi secara *online* (Komariah & Claudya, 2021) kemungkinan ketidaksesuaian produk yang ditampilkan oleh penjual. Karena jika pelanggan percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan penjual, maka dengan sendirinya akan memberikan nilai yang positif. (Hendayana & Solichati, 2021)

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Online Customer Review***

Menurut Mo, Li, Fan (2015), *Online Customer Review* adalah ulasan pelanggan yang berisi informasi tentang evaluasi produk dalam berbagai aspek. Dengan informasi ini, pelanggan dapat mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk dari penjual *online*. (Rohmatulloh & Sari, 2019)

### ***Electronic Word of Mouth (E-WoM)***

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* adalah penjualan yang berbasis internet yang digunakan untuk menghasilkan berita *word of mouth* yang ditunjukkan untuk pemasaran dan mendukung bisnis. (Sanjaya, 2022)

### **Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Yolandari & Kusumadewi (2018), Kepercayaan Pelanggan adalah salah satu komponen paling penting yang berdampak besar pada niat pembelian kembali.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015), Keputusan Pembelian adalah ketika mereka melewati berbagai tahapan pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. (Istiqomah & Usman, 2021)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berjudul mengenai “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk *Fashion* Pada Platform Shopee di Teluk Pucung Kota Bekasi).” Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel yaitu Variabel eksogen (*independent*), Variabel mediasi (*intervening*), dan Variabel endogen (*dependent*). Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2), Variabel *intervening* yaitu Kepercayaan Pelanggan (Z), sedangkan Variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti sebanding dengan metodologi yang digunakan, khususnya penggunaan teknik penelitian kuantitatif (Sujarweni, 2019). Penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang memberikan hasil yang dipastikan dengan menggunakan teknik statistik maupun jenis pengukuran lainnya. (Sujarweni, 2019)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

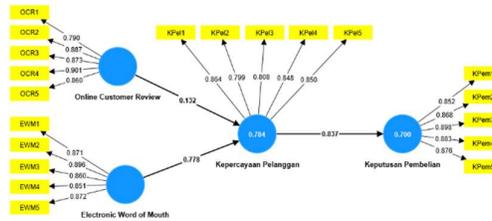
### **Hasil Analisis Data**

#### **Skema Model *Partial Least Square***

Program aplikasi SmartPLS versi 4.0 akan menilai skema *outer* dan *inner* melalui teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini. Dengan menggunakan data dari 180 responden, Teknik ini akan menilai uji hipotesis.

## Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *Outer Model* menggunakan analisis SmartPLS, sehingga data dari 180 responden menggunakan PLS Algoritma.



Gambar 1 Outer Model

### Convergent Validity

(Hair et al., 2020) Dengan kata lain, *Convergent Validity* diakui apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tetap dapat disetujui (valid) dengan nilai  $\geq 0,5$ .

#### a. Loading Factor

Langkah awal penelitian ini melalui pengujian untuk *outer model*, *outer model* adalah pengukuran awal yang diselenggarakan melalui langkah menguji *outer loading* atau *loading factor*. Hal ini termasuk informasi *loading factor* yang sudah diolah dengan program SmartPLS 4.0.

Tabel 1 Hasil Outer Model (Outer Loading)

Item	Hasil Outer Loading	Syarat Convergent Validity	Kesimpulan
OCR1	0,790	0,7	Valid
OCR2	0,887	0,7	Valid
OCR3	0,873	0,7	Valid
OCR4	0,901	0,7	Valid
OCR5	0,800	0,7	Valid
EWOM1	0,871	0,7	Valid
EWOM2	0,896	0,7	Valid
EWOM3	0,800	0,7	Valid
EWOM4	0,851	0,7	Valid
EWOM5	0,872	0,7	Valid
KPe11	0,864	0,7	Valid
KPe12	0,799	0,7	Valid
KPe13	0,808	0,7	Valid
KPe14	0,848	0,7	Valid
KPe15	0,850	0,7	Valid
KPem1	0,852	0,7	Valid
KPem2	0,808	0,7	Valid
KPem3	0,898	0,7	Valid
KPem4	0,883	0,7	Valid
KPem5	0,876	0,7	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dari data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa 20 item pertanyaan dari variabel *online customer review*, *electronic word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading*  $> 0,7$  dianggap valid atau memenuhi syarat *convergent validity*.

#### b. Average Variance Extracted (AVE)

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) akan diperiksa dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sudah diatas 0,50 untuk memastikan bisa diterima (valid) serta memperoleh keberagaman. (Arya Pering, 2020)

**Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Online Customer Review</i>	0,745	> 0,50	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,757	> 0,50	Valid
Kepercayaan Pelanggan	0,696	> 0,50	Valid
Keputusan Pembelian	0,767	> 0,50	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2, sajian data nilai AVE bisa dilihat jika nilai tertulis untuk variabel *online customer review*, *electronic word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian sudah diatas 0,50. Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*), Nilai AVE yang tepat telah ditemukan untuk setiap variabel.

### ***Deskriminant Validity***

Uji *Deskriminant Validity* dalam penelitian akan dinilai, dengan melihat apakah ada korelasi yang tinggi atau rendah. Hal ini dilakukan selama *Cross Loading* dalam uji *Deskriminant Validity* (Arya Pering, 2020). Data *Cross Loading* yang dihasilkan oleh program SmartPLS versi 4.0 dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 3 Hasil *Cross Loading***

Item	Variabel			
	<i>Online Customer Review</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan Pelanggan	Keputusan Pembelian
OCR1	0,790	0,604	0,548	0,464
OCR2	0,887	0,676	0,634	0,564
OCR3	0,873	0,674	0,638	0,630
OCR4	0,901	0,712	0,688	0,689
OCR5	0,860	0,711	0,664	0,599
EWOM1	0,631	0,871	0,804	0,749
EWOM2	0,719	0,896	0,767	0,763
EWOM3	0,593	0,860	0,899	0,769
EWOM4	0,686	0,851	0,793	0,652
EWOM5	0,775	0,872	0,764	0,733
KPel1	0,732	0,826	0,864	0,747
KPel2	0,511	0,650	0,799	0,605
KPel3	0,479	0,659	0,808	0,641
KPel4	0,647	0,762	0,848	0,659
KPel5	0,688	0,759	0,850	0,813
KPem1	0,685	0,778	0,795	0,852
KPem2	0,570	0,690	0,662	0,868
KPem3	0,577	0,782	0,795	0,898
KPem4	0,595	0,709	0,675	0,883
KPem5	0,573	0,716	0,713	0,876

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3, dari nilai *Cross Loading*, dapat diketahui dari tiap item yang ada di indikator, jika item di indikator dibandingkan dengan item di variabel lain, ditemukan nilai *Cross Loading* yang cukup besar. Dengan demikian, hasil tes secara keseluruhan dinyatakan valid.

### Internal Consistency Reliability

Sajian data yang telah diolah menggunakan SmartPLS versi 4.0 dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 4 Hasil Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Standar Composite Reliability	Kesimpulan
Online Customer Review	0,936	> 0,70	Reliable
Electronic Word of Mouth	0,940	> 0,70	Reliable
Kepercayaan Pelanggan	0,920	> 0,70	Reliable
Keputusan Pembelian	0,943	> 0,70	Reliable

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Tabel 4 dalam *Composite Reliability*, setiap variabel memiliki nilai > 0,7. Hasil ini menunjukkan *online customer review*, *electronic word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Dinyatakan layak karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5 Hasil Cronbach's Alpha**

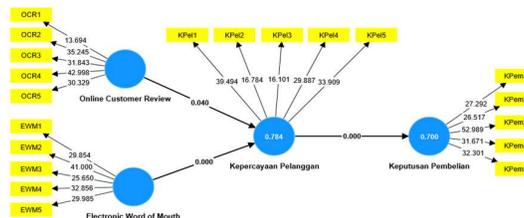
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Online Customer Review	0,914	> 0,70	Reliable
Electronic Word of Mouth	0,920	> 0,70	Reliable
Kepercayaan Pelanggan	0,891	> 0,70	Reliable
Keputusan Pembelian	0,924	> 0,70	Reliable

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 5, dalam *Cronbach's Alpha* adalah > 0,7. Ditunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *electronic word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian sangat reliabel serta melebihi standar yang telah ditentukan. Dinyatakan layak karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian ini menunjukkan setiap hubungan antar variabel laten berdasarkan data pada tingkat pengukuran yang relevan. Dalam penelitian ini, model struktural adalah Uji R-square, Q-square, Path Coefficient, dan Analisis Mediasi. Analisis pengukuran dilakukan dengan SmartPLS 4.0. Gambar menunjukkan hasil *Inner Model* SmartPLS 4.0.



**Gambar 5 Inner Model**

### Uji R-square (R<sup>2</sup>)

Faktor pertama meminta nilai R-square (R<sup>2</sup>) (1-0,75) memenuhi persyaratan pertama yang signifikan atau kuat. Faktor kedua meminta nilai R-square (R<sup>2</sup>) (0,74-0,5) memiliki karakteristik moderat atau cukup kuat. Faktor ketiga meminta nilai R-square (R<sup>2</sup>) (0,49-0,25) menjadi lemah. Koefisien determinasi yang dihasilkan oleh penelitian ini memiliki nilai.

**Tabel 6 Hasil R-Square**

Variabel	R-Square (R <sup>2</sup> )
Kepercayaan Pelanggan	0,784
Keputusan Pembelian	0,700

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Koefisien determinasi (*r-square*) yang dihasilkan dari nilai penelitian konstruk menghasilkan beberapa kesimpulan:

- Faktor-faktor yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan berjumlah 0,784 atau 78,4% dari total. Sedangkan tersisa 21,6% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.
- Faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian berjumlah 0,700 atau 70% dari total. Sedangkan tersisa 30% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

### Goodness of Fit (GoF)

*Goodness of Fit* (GoF) memiliki tujuan untuk menilai relevansi dan kelayakan model penelitian. Nilai 0,10 menunjukkan tingkat kelayakan rendah (GoF kecil), nilai 0,25 menunjukkan tingkat kelayakan sedang (GoF medium), serta nilai 0,36 menunjukkan tingkat kelayakan tinggi (GoF besar) (Ghozali I & Latan H, 2015). Hal ini mencakup tiga kriteria nilai yang digunakan untuk menghasilkan kesimpulan dari nilai GoF. Nilai GoF yang dihasilkan oleh penelitian ini.

**Tabel 7 Hasil Nilai Rata-Rata AVE dan Rata-Rata R<sup>2</sup>**

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	R <sup>2</sup>
Online Customer Review	0,745	0,784
Electronic Word of Mouth	0,757	
Kepercayaan Pelanggan	0,696	
Keputusan Pembelian	0,767	
<b>Rata-Rata</b>	<b>0,74</b>	<b>0,742</b>

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,74 \times 0,742} = 0,5490$$

Berdasarkan Tabel 7, nilai GoF untuk model penelitian ini adalah 0,5490. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sudah mempunyai *Goodness of Fit*. Karena perbedaan dalam performa model prediktif untuk tingkat kesesuaian antara *outer model* dan *inner model* lebih besar dari nilai GoF sebesar 0,36.

## Q-Square

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dihitung berdasarkan kriteria. *Stone Geisser Q<sup>2</sup> Q-Square test* menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kepentingan prediktif jika nilai *Q-Square* > 0. Jika nilai *Q-Square* < 0, model tidak memiliki relevansi prediktif. (Ghozali I & Latan H, 2015)

**Tabel 8 Hasil Q-Square Predictive Relevance**

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan Pelanggan	0,773
Keputusan Pembelian	0,693

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan analisis data, nilai Q<sup>2</sup> untuk kepercayaan pelanggan adalah 0,773, sedangkan nilai untuk keputusan pembelian adalah 0,693.

## Path Coefficient (Koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis

. Standar umum yang digunakan yaitu T-statistik > 1,96, level signifikan p-values 0,05 (5%) serta koefisien beta baim signifikan.

**Tabel 9 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

Kode	Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	Online Customer Review -> Kepercayaan Pelanggan	0,132	0,064	2,058	0,040	Diterima
H2	Electronic Word of Mouth -> Kepercayaan Pelanggan	0,778	0,065	12,022	0,000	Diterima
H3	Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,837	0,028	30,249	0,000	Diterima

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 9, hubungan antara *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan koefisien korelasi yang signifikan mencapai 0,132 (T-statistik 2,058 > 1,96) serta nilai p-values sebanyak 0,040 < 0,05 ditunjukkan bahwa peningkatan *online customer review* meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan pelanggan, dengan koefisien korelasi yang signifikan mencapai 0,778 (T-statistik 12,022 > 1,96) serta nilai p-values 0,000 < 0,05 ditunjukkan bahwa peningkatan *electronic word of mouth* meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi yang signifikan mencapai 0,837 (T-statistik 30,249 > 1,96) serta nilai p-values 0,000 < 0,05 ditunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya keputusan pembelian.

## Analisis Mediasi

Penelitian ini menggunakan Analisis mediasi untuk melihat hasil SmartPLS untuk pengaruh tidak langsung yang berkaitan dengan komponen bootstrapping. Analisis mediasi digunakan untuk menentukan apakah variabel mediasi berfungsi sebagai penghubung antara variabel bebas dan terikat. Menurut (Subagyo, 2018) model analisis yang melibatkan variabel mediasi mencakup *Partial Mediation*. Ini berarti bahwa melalui penggunaan variabel mediasi baik secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 10 Hasil Mediasi Bootstrapping (Specific Indirect Effect)**

Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Online Customer Review -> Kepercayaan Pelanggan ->Keputusan Pembelian	0,111	0,054	2,050	0,040	Partial Mediatton
Electronic Word of Mouth -> Kepercayaan Pelanggan ->Keputusan Pembelian	0,651	0,062	10,485	0,000	Partial Mediatton

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan pengaruh tidak langsung dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Dengan nilai (T-statistik  $2,050 > 1,96$ ) serta (P-values  $0,040 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai mediasi yang signifikan dalam hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan terbukti signifikan serta dinyatakan sebagai *partial mediation*, ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tabel diatas juga menunjukkan pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Dengan nilai (T-statistik  $10,485 > 1,96$ ) serta (P-values  $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan terbukti signifikan serta dinyatakan sebagai *partial mediation*, ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa hipotesis (H1) *online customer review* berdampak positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan analisis adanya pengaruh positif *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *online customer review* pada platform Shopee, semakin meningkat pula kepercayaan pelanggan yang dihasilkan. Serangkaian *Online customer review* yang relevan memudahkan pelanggan berbelanja *online* serta mencari informasi mengenai produk. Hal ini tentu akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Disimpulkan bahwa secara langsung *Online customer review* mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada platform Shopee. Bagaimana tanggapan pembeli lain yang telah membeli produk *fashion* serta telah merasakan manfaat supaya calon pembeli secara yakin dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada produk yang ditawarkan kepada mereka pada platform Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Widya & Riptiono, 2019) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan. Review pelanggan yang telah membeli produk *fashion* sesuai dengan realita yang diterima membuat calon pembeli yakin dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada produk yang ditawarkan kepada mereka pada platform Shopee.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa hipotesis (H2) *electronic word of mouth* berdampak positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan analisis adanya pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *electronic word of mouth* pada platform Shopee, semakin meningkat pula kepercayaan pelanggan yang dihasilkan. Serangkaian *Electronic word of mouth* yang relevan memudahkan pelanggan berbelanja *online* serta mencari informasi mengenai produk. Selanjutnya, *review* berupa konten memberikan kontrol kepada calon pembeli. Selain itu, *review* yang jujur memudahkan dalam mengetahui kelebihan serta kekurangan sebuah produk. Selanjutnya, pelanggan merasa nyaman berbelanja di toko yang sudah banyak jumlah *review*. Hal ini tentu akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Disimpulkan bahwa secara langsung *Electronic word of mouth* mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada platform Shopee. Bagaimana mereka melihat dengan kesaksian pelanggan lain mengenai produk yang mereka beli dengan beberapa bukti seperti video atau

foto, dimana dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan mengenai produk pada platform Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Sanjaya & Budiono, 2021) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan pelanggan. Banyaknya *rating* menandakan toko penjual suatu produk terpercaya yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan mengenai produk *fashion* pada platform Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (I Gusti et al., 2022) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa hipotesis (H3) kepercayaan pelanggan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis adanya pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada platform Shopee, semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Kepercayaan pelanggan pada respon penjual yang menjawab dengan cepat, barang dikirim serta diterima tepat waktu, deskripsi produk yang jelas, mendapatkan feedback baik saat menyampaikan keluhan serta mendapat jaminan refund membuat yakin memutuskan pembelian. Hal ini tentu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa secara langsung Kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee. Apabila satu pihak memiliki keyakinan pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas serta integritas dapat dikatakan adanya kepercayaan.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa hipotesis (H4) *online customer review* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Berdasarkan analisis adanya pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *online customer review* pada platform Shopee, sehingga semakin meningkat pula keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan yang dihasilkan. Serangkaian *Online customer review* yang relevan membuat pelanggan lebih mudah memutuskan membeli produk *fashion* pada platform Shopee. Hal ini tentu akan meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan yang dinyatakan sebagai *partial mediation*. Bagaimana *review* yang diberikan pelanggan yang telah melakukan pembelian pada produk sehingga calon pembeli akan lebih mudah mencari perbandingan produk serupa yang juga dijual oleh penjual *online* tentu juga dapat dijadikan acuan calon pembeli dalam memutuskan keputusan pembelian pada suatu produk *fashion* yang akan di beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (I. Sari et al., 2022) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform Shopee.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa hipotesis (H5) *electronic word of mouth* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Berdasarkan analisis adanya pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *electronic word of mouth* pada platform Shopee, semakin meningkat pula keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan yang dihasilkan. *Electronic word of mouth* yang jujur mengenai produk *fashion* memudahkan pelanggan dalam mengetahui kelebihan serta kekurangan sebelum mempertimbangkan pembelian. *Electronic word of mouth* yang relevan mengenai produk *fashion* membuat pelanggan lebih percaya ketika membeli produk serta pelanggan merasa banyak *review* menandakan toko penjual produk *fashion* pada platform Shopee terpercaya.

Disimpulkan bahwa secara tidak langsung *Electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan yang dinyatakan sebagai *partial mediation*. Dimana kedua hal ini harus seimbang, kedua variabel ini mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (I Gusti et al., 2022) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform Shopee.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Disimpulkan dari hasil pengolahan data yang dibahas dalam bab yang telah dijelaskan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Widya & Riptiono, 2019) dan (Pasi & Sudaryanto, 2021). Sehingga *online customer review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Sanjaya & Budiono, 2021) dan (I Gusti et al., 2022). Sehingga *electronic word of mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Istiqomah & Usman, 2021) dan (Pasi & Sudaryanto, 2021). Sehingga kepercayaan pelanggan yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan yang dinyatakan sebagai *partial mediation*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (I. Sari et al., 2022) dan (Nisa & Dwijayanti, 2022). Sehingga *online customer review* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan yang dinyatakan sebagai *partial mediation*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (I Gusti et al., 2022) dan (I. Sari et al., 2022). Sehingga *electronic word of mouth* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

### **Implikasi Manajerial**

Beberapa masukan yang bermanfaat untuk mitra Shopee di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, para mitra Shopee harus mengutamakan kualitas produk serta layanan yang baik. Karena *review* negatif tentang produk

*fashion* pada platform Shopee tentu akan mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Shopee hendaknya harus menciptakan kepercayaan yang lebih besar agar pelanggan merasa aman saat membeli produk *fashion* pada platform Shopee, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik untuk membeli produk *fashion* melalui aplikasi Shopee yang dilakukan oleh pengguna Shopee di Teluk Pucung Kota Bekasi.

## 2. Bagi Civitas Akademika

Diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Dapat memberi kontribusi dan memperkaya khasanah ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

## 3. Saran

Bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang akan datang, diperkirakan bahwa variabel lain mungkin memengaruhi berbagai aspek penelitian ini. Diharapkan bahwa variabel-variabel ini akan menjadi bagian dari alasan penelitian ini. Untuk pelayanan *refund* produk sepertinya perlu dilakukan oleh setiap toko atau mitra Shopee, karena dengan adanya pelayanan ini maka calon pelanggan akan merasa yakin terhadap produk yang dapat membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian pada platform Shopee.

## REFERENSI

- Ghozali I., & Latan H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, H., Fitriani, I., & Faeni, D. P. (2022). *The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University)*. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(2), 84–91. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>.
- Hadita, H., Meutia, K. I., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan*

*Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi the Effect of Experiential Marketing and Trust on Consumer Loyalty Users Marketplace Shopee in Bekasi City.* 20(Desember), 233.  
<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>

- I Gusti, N. S. W., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan ...*, 1(1), 76–88.  
<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/view/163%0Ahttps://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/download/163/95>.
- Komariah, N. S., & Claudya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 17(2), 115–124.  
<http://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/703%0Ahttp://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/download/703/631>.
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja *Online* Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 148–156.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.  
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Dan *Online Consumer Review* (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>.
- Sujarweni, V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer Trust* Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>.