Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 38644-38658

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Bandung (Survei pada Mahasiswa FEB Universitas Langlangbuana Angkatan 2022)

Nazma Indria Melanie[1], Sriwardani[2], Rizky Ferrari Octavian[3]
[1,2,3]Faculty Of Economics And Business, Langlangbuana University, Bandung1,2,
Corresponding Author: : nazmaim14@gmail.com

Published: Juli , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee dengan survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana Angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian terdiri atas 165 mahasiswa aktif, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 117 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis jalur (*path analysis*), koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien standar sebesar 0,394 dan nilai signifikansi 0,000. Demikian pula, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien standar sebesar 0,536 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan sebesar 77,1% variasi Keputusan Pembelian ($R^2 = 0{,}771$), sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang terpercaya serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di platform Shopee. Oleh karena itu, peningkatan kualitas ulasan pelanggan dan penguatan kepercayaan terhadap merek merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce*.

Keywords: *Online Customer Review*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Shopee, *E-commerce*.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Kehadiran platform *e-commerce* memungkinkan masyarakat memperoleh produk maupun jasa dengan lebih mudah, cepat, dan efisien tanpa dibatasi oleh lokasi geografis maupun waktu transaksi. Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan karena menyediakan berbagai fitur pendukung transaksi, seperti penilaian produk (*product rating*), *Online Customer Review*, metode pembayaran yang aman, program promosi, serta layanan logistik yang terintegrasi. Berbagai fitur tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memperketat persaingan antarpenjual sehingga mereka perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks belanja daring, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, mereka cenderung mengandalkan informasi yang tersedia pada platform digital, terutama ulasan pelanggan

dan reputasi merek, untuk mengurangi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan selama proses pengambilan keputusan.

Salah satu sumber informasi yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian secara daring adalah *Online Customer Review* (OCR). Ulasan pelanggan merupakan bentuk pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya mengenai kualitas produk, kinerja penjual, layanan pengiriman, maupun tingkat kepuasan setelah menggunakan produk. Ulasan yang bersifat positif umumnya mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan bahkan mengurangi minat pembelian. Dengan demikian, *Online Customer Review* telah berkembang menjadi salah satu bentuk *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*) yang memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

Selain ulasan pelanggan, *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. *Brand Trust* mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena mereka meyakini bahwa merek tersebut mampu secara konsisten memenuhi janji serta memberikan kualitas produk sesuai harapan. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah dipercaya karena tingkat kepercayaan tersebut mampu mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi belanja daring. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat *Brand Trust* yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan munculnya niat membeli yang berujung pada keputusan pembelian.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi variabel penelitian, dilakukan *pre-survey* terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. *Pre-survey* tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi awal mengenai persepsi responden terhadap variabel *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Hasil *pre-survey* tersebut selanjutnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei

Variabel	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
Online Customer Review	Saya selalu membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk di Shopee.	76,7	23,3
	Ulasan pelanggan membantu saya mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian.	80,0	20,0
Brand Trust	Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang sudah saya percayai.	83,3	16,7
	Reputasi merek memengaruhi keputusan pembelian saya di Shopee.	73,3	26,7
Keputusan Pembelian	Saya membandingkan informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.	86,7	13,3
	Saya memutuskan membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia.	76,7	23,3

Sumber: Hasil pra-survei yang diolah (2026).

Hasil *pre-survey* menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap Online Customer Review dan Brand Trust sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka di Shopee. Hal tersebut terlihat dari tingginya persentase responden yang menyatakan setuju pada setiap indikator. Sebanyak 76,7% responden menyatakan selalu membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk di Shopee, sedangkan 80,0% responden menganggap bahwa ulasan pelanggan membantu mereka dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui pengalaman konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan utama dalam mengurangi ketidakpastian saat berbelanja secara daring.

Pada variabel Brand Trust, sebanyak 83,3% responden menyatakan lebih memilih membeli produk dari merek yang telah mereka percayai, sementara 73,3% responden mengakui bahwa reputasi merek turut memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap suatu merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring karena dianggap dapat memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, sebanyak 86,7% responden menyatakan bahwa mereka membandingkan informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian, dan 76,7% responden memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan secara rasional melalui pencarian informasi dan evaluasi produk sebelum transaksi dilakukan.

Meskipun demikian, masih terdapat sekitar seperlima responden yang menyatakan tidak selalu mengandalkan ulasan pelanggan maupun reputasi merek dalam menentukan keputusan pembelian. Persentase responden yang tidak setuju berkisar antara 13,3% hingga 26,7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh Online Customer Review dan Brand Trust, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, maupun preferensi pribadi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris lebih lanjut untuk menguji besarnya pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena ulasan pelanggan mampu memberikan informasi yang relevan sekaligus mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam transaksi daring. Demikian pula, penelitian mengenai Brand Trust menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih bersedia membeli produk dari merek tersebut serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Namun demikian, adanya perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, serta perkembangan teknologi digital menunjukkan bahwa penelitian mengenai kedua variabel tersebut masih perlu dilakukan, khususnya pada kalangan mahasiswa yang merupakan salah satu kelompok pengguna *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana dipilih sebagai responden penelitian karena merupakan kelompok yang telah terbiasa menggunakan teknologi digital dan aktif memanfaatkan platform *e-commerce*, termasuk Shopee, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perilaku belanja mereka mencerminkan karakteristik konsumen modern yang cenderung mencari informasi produk melalui media digital, membandingkan berbagai alternatif, serta mempertimbangkan ulasan pelanggan dan reputasi merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, penjual daring, dan pengelola merek dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden mengenai *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas 165 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana Angkatan 2022. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan salah satu teknik *non-probability sampling*. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana Angkatan 2022; (2) pernah menggunakan aplikasi Shopee; dan (3) pernah membaca *Online Customer Review* sebelum melakukan pembelian produk melalui Shopee. Berdasarkan kriteria tersebut dan dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 117 responden.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor 1 = *Strongly Disagree* hingga 5 = *Strongly Agree*. Instrumen penelitian terdiri atas 28 butir pernyataan, yang meliputi 12 butir untuk mengukur variabel *Online Customer Review*, 8 butir untuk mengukur variabel *Brand Trust*, dan 8 butir untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta literatur lain yang relevan dengan perilaku konsumen, *e-commerce*, dan pemasaran digital.

Variabel yang diteliti meliputi *Online Customer Review* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Variabel *Online Customer Review* diukur menggunakan dimensi *Awareness*, *Frequency*, dan *Comparison*. Variabel *Brand Trust* diukur melalui dimensi *Brand Reliability* dan *Brand Intentions*, sedangkan variabel Keputusan Pembelian diukur berdasarkan dimensi *Problem Recognition*, *Information Search*, *Evaluation of Alternatives*, *Purchase Decision*, dan *Post-Purchase Behavior*.

Data penelitian dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 25*. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Karena data yang diperoleh menggunakan skala Likert yang bersifat ordinal, maka data ditransformasikan menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, khususnya uji normalitas, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dan *path analysis*, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* dan *Brand Trust*. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($a = 0{,}05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis *Pearson Product-Moment Correlation* dengan bantuan *IBM SPSS Statistics Version 25*. Penelitian ini melibatkan 117 responden, sehingga diperoleh nilai *r-table* sebesar 0,1816 pada tingkat signifikansi 5% ($a = 0{,}05$) dengan derajat kebebasan ($df = n - 2$) sebesar 115. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r-count* lebih besar daripada *r-table* dan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang *r-count*	*r-table*	Hasil
Online Customer Review	12	0,671–0,781	0,1816	Valid
Brand Trust	8	0,709–0,808	0,1816	Valid
Keputusan Pembelian	8	0,697–0,812	0,1816	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *r-count* yang lebih besar daripada nilai *r-table* sebesar 0,1816. Pada variabel *Online Customer Review*, nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,671 hingga 0,781. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai *r-count* antara 0,709 hingga 0,808, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *r-count* antara 0,697 hingga 0,812. Dengan demikian, seluruh 28 butir pernyataan memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan layak digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konstruk yang memadai sehingga dapat digunakan pada tahapan analisis statistik selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

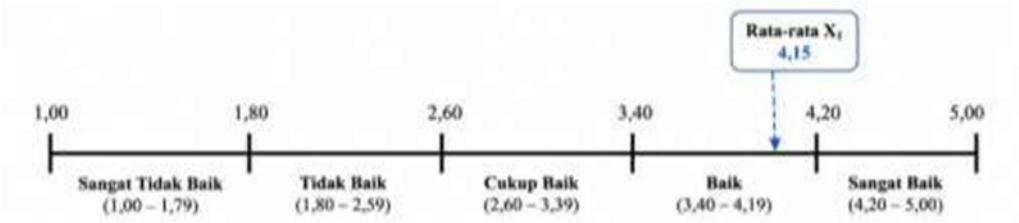
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *IBM SPSS Statistics Version 25*. Menurut Sugiyono (2023), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin baik tingkat konsistensi internal antarbutir pernyataan dalam mengukur konstruk penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Number of Items	Cronbach's Alpha	Criterion	Result
Online Customer Review	12	0.914	> 0.70	Reliable
Brand Trust	8	0.901	> 0.70	Reliable
Purchase Decision	8	0.892	> 0.70	Reliable

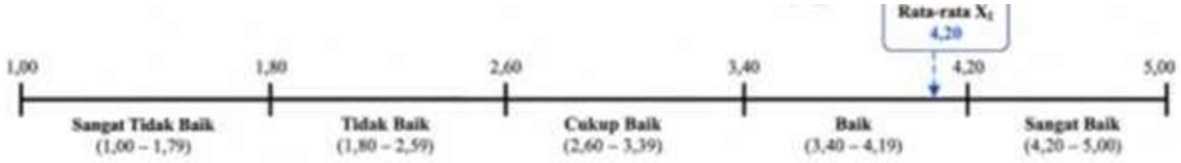
Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum sebesar 0,70, sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai reliabilitas tertinggi, yaitu sebesar 0,914, diikuti oleh variabel *Brand Trust* sebesar 0,901 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,892. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur masing-masing konstruk secara konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis statistik pada tahap selanjutnya.

Analisis Deskriptif



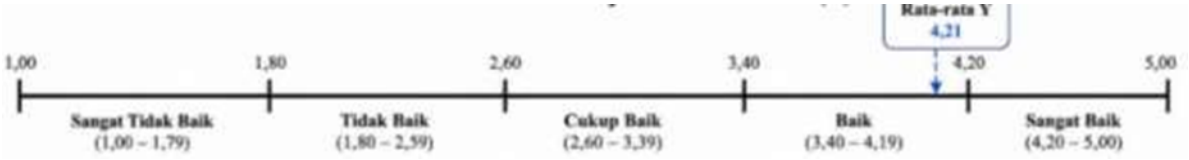
Gambar 1. Garis Kontinum *Online Customer Review* (X_1)

Berdasarkan Gambar 1, variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15. Nilai tersebut berada pada interval 3,40–4,19 yang termasuk dalam kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap ulasan pelanggan yang tersedia pada platform Shopee. Sebagian besar responden memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi untuk menilai kualitas produk, membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, serta mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *Online Customer Review* berperan sebagai sumber informasi yang penting dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin.



Gambar 2. Garis Kontinum *Brand Trust* (X_2)

Berdasarkan Gambar 2, variabel *Brand Trust* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20. Nilai tersebut berada pada interval 4,20–5,00 sehingga termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk yang ditawarkan di platform Shopee. Responden memandang bahwa merek yang terpercaya mampu memberikan kualitas produk yang konsisten, memenuhi janji yang diberikan, serta memberikan rasa aman dalam bertransaksi secara daring. Oleh karena itu, tingkat *Brand Trust* yang tinggi mampu meningkatkan keyakinan konsumen sekaligus mengurangi risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian melalui *e-commerce*.



Gambar 3. Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Gambar 3, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21. Nilai tersebut berada pada interval 4,20–5,00 sehingga termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sangat tinggi dalam mengambil keputusan pembelian melalui platform Shopee. Responden mampu mengenali kebutuhan, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, serta memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata tersebut mencerminkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian responden pada platform Shopee berlangsung secara positif dan didukung oleh informasi yang memadai sebelum transaksi dilakukan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila residual yang dihasilkan mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test* dengan bantuan *IBM SPSS Statistics Version 25*. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09689510
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.071
	Negative	-.087

Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.080[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,080. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 (0,080 > 0,05), sehingga residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi linier berganda telah terpenuhi. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis statistik inferensial pada tahap selanjutnya.

Transformasi Data Menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI)

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin sehingga menghasilkan data berskala ordinal. Sementara itu, analisis regresi linier berganda mensyaratkan data yang berskala interval. Oleh karena itu, data ordinal ditransformasikan menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Proses transformasi dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel* melalui beberapa tahapan, yaitu menghitung proporsi jawaban, proporsi kumulatif, nilai *Z-score*, nilai densitas (*density value*), dan nilai skala (*scale value*) untuk setiap kategori jawaban.

Tabel 5. Nilai Skala Interval Hasil Transformasi Menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI)

Skala Likert	Kategori Jawaban	Nilai Interval (MSI)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1,000
2	Tidak Setuju (TS)	1,876
3	Cukup Setuju (CS)	2,948
4	Setuju (S)	4,037
5	Sangat Setuju (SS)	5,000

Berdasarkan Tabel 5, setiap kategori jawaban pada skala Likert telah berhasil ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Nilai interval hasil transformasi tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam seluruh analisis statistik parametrik, meliputi analisis regresi linier berganda, *path analysis*, koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis. Dengan demikian, data hasil transformasi telah memenuhi persyaratan pengukuran untuk analisis parametrik sehingga menghasilkan pengujian statistik yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) dilakukan untuk menguji pengaruh langsung *Online Customer Review* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics Version 25*. Koefisien jalur diperoleh dari nilai *Standardized Beta* pada hasil analisis regresi.

Model persamaan struktural dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0{,}394X_1 + 0{,}536X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = *Brand Trust*

ρYX_1 = Koefisien jalur *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

ρYX_2 = Koefisien jalur *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

ε = Variabel residual (*error term*) yang mewakili faktor-faktor lain di luar model penelitian

Hasil analisis jalur disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur

Hubungan Antarvariabel	*Standardized Beta*	Sig.	Interpretasi
Online Customer Review → Keputusan Pembelian	0,394	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,536	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0{,}394X_1 + 0{,}536X_2 + \varepsilon$$

Koefisien residual dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) menggunakan rumus:

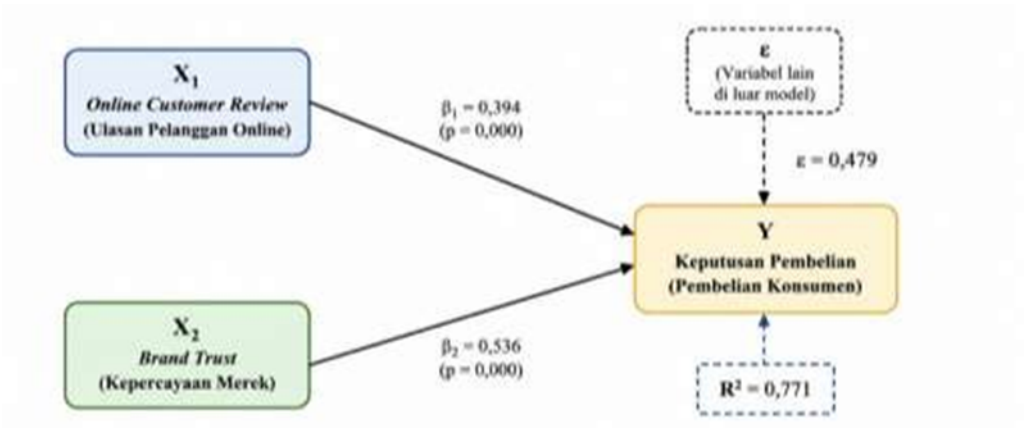
$$\varepsilon = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\varepsilon = \sqrt{1 - 0{,}771}$$

$$\varepsilon = \sqrt{0{,}229} = 0{,}479$$

Dengan demikian, persamaan jalur akhir adalah:

$$Y = 0{,}394X_1 + 0{,}536X_2 + 0{,}479\varepsilon$$



Gambar 4. Model Analisis Jalur

Berdasarkan Tabel 6, variabel *Online Customer Review* memiliki koefisien jalur terstandarisasi sebesar 0,394 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan pelanggan yang tersedia di Shopee, baik dari segi informasi, kredibilitas, maupun manfaatnya dalam mengevaluasi produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel *Brand Trust* memiliki koefisien jalur terstandarisasi sebesar 0,536 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui platform Shopee.

Apabila dibandingkan berdasarkan nilai koefisien jalur, *Brand Trust* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan *Online Customer Review* (0,536 > 0,394). Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian selama proses pembelian, tingkat kepercayaan terhadap merek merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,771 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Trust* secara simultan mampu menjelaskan 77,1% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 22,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel merupakan determinan yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee, dengan *Brand Trust* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (*coefficient of determination*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) dalam menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics Version 25*. Hasil analisis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878[a]	.771	.767	2.11521	2.136

a. Predictors: (Constant), Brand Trust , Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,771. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Brand Trust* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 77,1% variasi pada variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 22,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, persepsi risiko, maupun faktor-faktor perilaku konsumen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,767 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel penelitian, model masih mampu menjelaskan 76,7% variasi Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kestabilan

yang baik dan tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi yang berarti setelah dilakukan penyesuaian.

Selain itu, nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,878 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel *Online Customer Review* dan *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,136 mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi pada residual. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik serta layak digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform Shopee.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Trust* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada platform Shopee. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Online Customer Review* memperoleh kategori Baik, sedangkan variabel *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian berada pada kategori Sangat Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana secara aktif mempertimbangkan ulasan pelanggan dan tingkat kepercayaan terhadap merek sebelum mengambil keputusan pembelian melalui Shopee.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur terstandarisasi sebesar 0,394 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0{,}001$). Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, membandingkan berbagai alternatif, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses belanja daring. Karena konsumen tidak dapat memeriksa kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung mengandalkan pengalaman konsumen sebelumnya sebagai dasar pertimbangan. Oleh karena itu, ulasan yang informatif, kredibel, dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *electronic word-of-mouth* yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada lingkungan *e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,536 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0{,}001$). Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan koefisien *Online Customer Review*, sehingga menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dianggap memiliki reputasi baik, mampu menjaga kualitas produk secara konsisten, serta dapat memenuhi harapan yang dijanjikan. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap suatu merek mampu mengurangi persepsi risiko sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Oleh karena itu, upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek menjadi strategi yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Trust* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 77,1% variasi Keputusan Pembelian. Persentase tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sebesar 22,9% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, persepsi nilai, pengalaman pengguna, maupun faktor psikologis dan lingkungan lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel

tersebut agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun *Online Customer Review* berperan penting dalam memberikan informasi dan mengurangi ketidakpastian selama proses pembelian, *Brand Trust* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen akan lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi apabila tidak hanya memperoleh ulasan produk yang positif, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, penjual di platform Shopee perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan berkualitas, sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk serta membangun kredibilitas merek. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana Angkatan 2022. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* berada pada kategori Baik, sedangkan variabel *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian berada pada kategori Sangat Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap ulasan pelanggan, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta proses pengambilan keputusan pembelian melalui platform Shopee.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Online Customer Review*, sehingga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, *Online Customer Review* juga memberikan kontribusi yang signifikan karena mampu menyediakan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam mengevaluasi produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Trust* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 77,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang kredibel serta tingkat kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*, khususnya Shopee.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen dalam perdagangan digital dengan membuktikan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Trust* merupakan determinan yang signifikan dalam membentuk Keputusan Pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, persepsi nilai, maupun kepuasan pelanggan, serta melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

REFERENCES

Agistia Nurbani Rajaba, Ahnaf Daris Fadhilah, Anatasya Jelita Putri Dirgantara, Fitriyani Dwi

Azzahra, Hopid Jidan, Najwa Ananda Mariana, & Rama Wijaya Abdul Rozak. (2024). Kemudahan Penggunaan Fitur Aplikasi E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(2), 86–98.

https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i2.1814

Agustina, R., & Transistari, R. (2023). The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*,*24*(2),145156. https://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb/article/view/398

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human*

Behavior and Emerging Technologies, *2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195 Anggraini, W. P., & Kussudyarsana. (2025). The Influence of Online Customer Reviews, Brand Reputation, and Brand Trust on the Purchase Intention of Somethinc Skincare

Products on Shopee. *Jurnal Economic Resource*, *8*(1), 240–253.

https://doi.org/10.57178/jer.v8i1.1321

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Penetrasi Internet Indonesia*

2023.

Chaffey, D. , & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and*

Practice (8th ed). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th edition). Pearson.

Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). Pengaruh Customer Review dan Brand Trust terhadap

Purchase Intention Nature Republic E-Commerce Sociolla. *Jurnal Manajerial Dan*

Kewirausahaan, *6*(4), 983–991. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32743

Daft, R. L. . (2022). *Management*. Cengage.

DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and

Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 939–

947. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Damarani, N. F., Widayanto, W., & Prihatini, A. E. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Konsumen Emina). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *14*(1), 442–450.

https://doi.org/10.14710/jiab.2025.45632

Dhila Nur Aprilianti, Abu, I., & Riyadi, R. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

(STUDI PADA MAHASISWA AKTIF PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS

MULAWARMAN). *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, *6*(2), 78–85. https://doi.org/10.30872/prospek.v6i2.4021

Efraim Turban, Judy Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, & Deborrah C.

Turban. (2021). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Fahrani, M. S., Setiawan, R., & Adiatma, D. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER

REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP CONSUMER SATISFACTION DENGAN PURCHASE DECISION SEBAGAI VARIABEL

INTERVENING PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen,*

Ekonomi, & Akuntansi (MEA),*9*(2), 2438–2452. https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5957

Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Ad'ministrare*, *9*(1), 217. https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2021). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, *58*(6), 103417.

Frans Sudirjo, Ratnawati Ratnawati, Rini Hadiyati, I Nyoman Tri Sutaguna, & Muhammad

Yusuf. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND ESERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE. *Journal of Management and Creative Business*, *1*(2), 156–181.

https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.941

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102.

https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hoyer, W. D. ., MacInnis, D. J. ., Pieters, Rik., Chan, Eugene., & Northey, Gavin. (2021). *Consumer behaviour* (2nd Edition (AU/NZ)). Cengage Learning Australia.

Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ONLINE

CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(1), 32–37.

https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.610

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52

Jiang, M., & Wu, Q. (2022). Employees buying organic food intention: An extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, *13*.

https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1054166

Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H.-Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com.

Frontiers in Psychology, *13*, 983060. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Laudon, K. C. ., & Traver, C. Guercio. (2022). *E-commerce : business, technology and society*

(16th Edition). Pearson.

Lexy J. Moleong. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cetakan 40). PT Remaja

Rosdakarya.

Mochamad Husein Isnaeini, Hani Hasanah, & Verawati Fajrin. (2024). Evaluasi Rating dan

Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *3*(3), 350–370.

https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3232

Moehadi, Hartiningsih Astuti, Siti Alfiyana, & Kiswati Dewi Kartika. (2024). Peran ECommerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Global Masa Kini, *15*(1), 18–23. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v15i1.3953

Moh. Nazir. (2017). *Metode Penelitian* (Cetakan 11). Ghalia Indonesia.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(4), 439–450.

https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704

Prasetio, W., Widyarini, M., & Putrawangsa, D. (2025). Brand Intention, Brand Reliability, and Price on Repurchase Intention of Luxury Products in E-Commerce. *JWM (JURNAL*

WAWASAN MANAJEMEN), *13*(2), 188–198. https://doi.org/10.20527/jwm.v13i2.341

Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal*

Bisnis Mahasiswa, *5*(3), 1454–1465. https://doi.org/10.60036/jbm.647

Radiansyah, E., MS, M., & Bangsawan, S. (2023). Examining the Effect of Information Quality and Quantity, Source Credibility on Cognitive Trust and Its Impact on Intention to Adopt Information. *International Journal of Advances in Social Sciences and*

Humanities, *2*(3), 204–211. https://doi.org/10.56225/ijassh.v2i3.243

Ricky W. Griffin. (2022). *Management*. Cengage Learning.

Riduwan. (2020). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Cetakan Terbaru).

Alfabeta.

Robbins, S. P. ., Coulter, M. K. ., DeCenzo, D. A. ., & Woods, Megan. (2022). *Management :*

the essentials. Pearson Australia.

Salu, F. S., & Saktiana, G. M. (2025). The Role of Brand Trust in Influencing Purchase

Intention through Review and Endorsement. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *7*(4), 1233–1241. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i4.36518

Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran Trust dalam Memediasi E-WOM terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 363–370.

https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29839

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Tanuwijaya, C., Ellitan, L., & Lukito, R. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla

Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *4*(2), 87–98.

https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jerb/article/view/5764

Tiffany, M., & Singagerda, F. S. (2025). Faktor Customer Review dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*,

6(2), 497–508. https://doi.org/10.35912/jakman.v6i2.3981

Tito, S. A. R. Z., Purba, A. R., Munthe, J. A., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Warta Dharmawangsa*, *19*(1), 54–65. https://doi.org/10.46576/wdw.v19i1.5843

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategik*. Andi.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Wang, F., Du, Z., & Wang, S. (2023). Information multidimensionality in online customer reviews. *Journal of Business Research*, *159*, 113727. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113727

We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*.

Yuliana, A., Novandari, W., & Setyawati, S. M. (2026). Investigating the effect of online consumer reviews on purchase intention among Gen Y and Z. *Jurnal Siasat Bisnis*, 105– 121. https://doi.org/10.20885/jsb.vol30.iss1.art7