

Pengaruh *Online Customer review*, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*

Fadlilah Hasanah¹, Anas Firman Adi², Priska Wulan Ndari³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang, Indonesia

E-mail: fadlilahhasanah233@gmail.com¹

Article History:

Received: 29 Juni 2026

Revised: 22 Juli 2026

Accepted: 30 Juli 2026

Keywords: *online customer review; kualitas pelayanan; kepercayaan konsumen; keputusan pembelian; Generasi Z; Shopee.*

Abstrak: *Pertumbuhan perdagangan elektronik telah meningkatkan peran ulasan pelanggan dan kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih secara purposif. Hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan analisis jalur dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan dan mutu pelayanan membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Penelitian ini memberikan implikasi bagi penjual daring di Shopee untuk memperkuat pengelolaan ulasan, responsivitas pelayanan, dan transparansi informasi guna meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi yang berkembang dengan sangat cepat telah menimbulkan perubahan yang besar dalam berbagai dimensi kehidupan manusia, termasuk dalam hal berbelanja (Wardhana, 2024). Mburu & Situmorang (2024) menyatakan dalam era globalisasi saat ini, batas geografis antar negara tidak lagi menghalangi orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Ini telah menyebabkan beberapa perubahan konstruksi sosial di seluruh dunia. Banyak orang dalam masyarakat secara luas telah tertarik dengan *internet* dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran *internet* telah menjadi komponen gaya hidup generasi modern. Dengan adanya *internet*, interaksi dan komunikasi menjadi lebih nyata dan lebih mudah. Saat ini, banyak orang

yang tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan, tetapi dengan adanya sebuah inovasi baru yaitu *smartphone* dan juga *internet*, dimana hal tersebut dapat memudahkan kita dalam memesan barang yang dibutuhkan secara *online*. *E-commerce* saat ini sedang bertumbuh luas di segala penjuru dunia khususnya di negara Indonesia, dimana *e-commerce* yang bertumbuh saat ini adalah jenis *Marketplace* (Tampubolon *et al.*, 2024). Berdasarkan penelitian Rora & Dahliah, (2024:100), kehadiran Shopee telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari pembelian konvensional menjadi transaksi berbasis digital. Menurut Mburu & Situmorang (2024), bagi penjual shopee menjadi saluran strategis untuk memperluas jangkauan pasar tanpa perlu membangun infrastruktur toko fisik. Konsep pemasaran digital bukan seputar mengenai menggunakan alat kecanggihan saja, namun penting juga untuk paham akan bagaimana perilaku konsumen ini dapat berubah dalam lingkungan digital (Adi *et al.*, 2025).

E-commerce yang merupakan kependekan dari *electronic commerce* adalah suatu aktivitas yang berhubungan dengan bisnis yang dilakukan melalui daring menggunakan *internet* serta perangkat terhubung lainnya (Laudon and Traver 2016). Lestari (2024) berpendapat bahwa dalam situasi persaingan yang begitu ketat antar di antara pebisnis usaha di dunia *digital*, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menjadi aspek vital yang menentukan keberhasilan penjualan. Konsep pemasaran *digital* bukan seputar mengenai menggunakan alat kecanggihan saja, namun penting juga untuk paham akan bagaimana perilaku konsumen ini dapat berubah dalam lingkungan *digital* (Adi, 2023). Situasi persaingan yang begitu ketat antar di antara pebisnis usaha di dunia *digital*, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menjadi aspek vital yang menentukan keberhasilan penjualan (Lestari, 2024).

Pelanggan merujuk pada individu maupun kelompok yang membeli produk barang ataupun jasa dari suatu perusahaan. Istilah ini umum digunakan di berbagai sektor industri seperti ritel, manufaktur, jasa, dan teknologi untuk menggambarkan pihak yang menerima produk atau layanan dari sebuah bisnis (Solikha & Adi, 2025). Goyette *et al.* (2010) dalam Ratriningrum *et al.*, (2022:385), dalam bukunya menerangkan Ulasan pelanggan ini dapat diartikan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi melalui elektronik atau dapat dikatakan dari mulut ke mulut yang dilakukan secara daring (*e-WOM* atau disebut sebagai *electronic word of mouth*). Ulasan pelanggan *online* dapat dijelaskan sebagai penilaian suatu produk yang dihasilkan oleh rekan kerja serta di upload melalui situs web pengecer daring atau bisa juga melalui situs web dari pihak ketiga (Natasha Fausta Jonathan, 2024). *Customer review* memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap kredibilitas suatu toko *online*. Ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara persepsi kolektif pelanggan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Priyatin & Farisi, 2023).

Suatu hal yang membuat pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan setelah dikerjakan serta segala sesuatu yang dapat didapatkan/beli dengan sesuai harapan yang diinginkan (Kandampully, J., & Suhartanto, 2000) dalam (Adi, 2022). Pelayanan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam usaha jasa, terutama saat bersaing memperebutkan pangsa pasar dan pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik dan cukup sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah strategi efektif untuk membuat jasa lebih unggul dibandingkan pesaing. Menurut Teddy Chandra (2020:60), pelayanan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam usaha jasa, terutama saat bersaing memperebutkan pangsa pasar dan pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik dan cukup sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah strategi efektif untuk membuat jasa lebih unggul dibandingkan pesaing.

Minat beli sendiri dapat dijelaskan sebagai keinginan untuk berbelanja barang maupun jasa sebagai hasil dari evaluasi sebelumnya tentang barang maupun jasa yang diinginkan untuk dibeli.

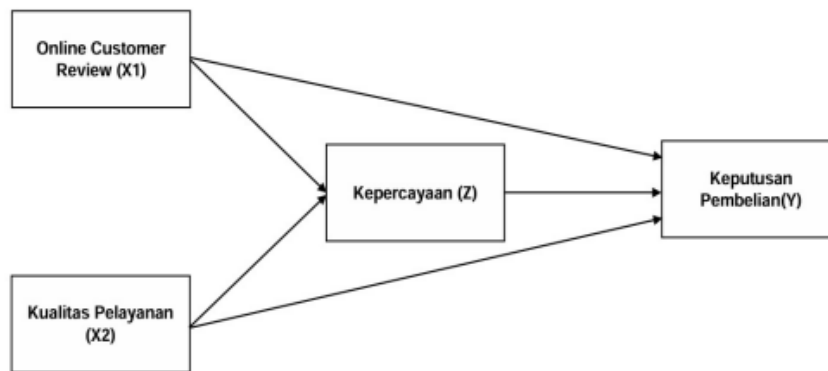
Minat beli mencakup rencana pembeli dalam berbelanja suatu barang serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada titik tertentu (Stansyah *et al.*, 2023). Shiffman dan Kanuk (2010) dalam Yuniarti (2015:214), definisi keputusan sebagai memilih salah satu beberapa pilihan. Suatu pelanggan harus memiliki pilihan cadangan saat hendak memilih atau menentukan pilihan. Menurut Kotler (2003) dalam Wulandari & Mulyanto (2024:17), Perilaku pembelian rumit adalah salah satu dari berbagai jenis keputusan pembelian yang dibuat oleh seseorang, perilaku pembelian pengurang tidak nyaman, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian pencari variasi.

Kepercayaan merupakan hubungan timbal balik antara dua pihak. Sebagai unsur penting dalam interaksi sosial, kepercayaan terbentuk melalui proses komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi, ide, perasaan, dan nilai secara berkelanjutan (Kotler *et al.*, 2021). Rousseau *et al.* dalam Sanjaya & Hernita (2020) Menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap pihak lain untuk bertindak secara konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan meskipun dalam situasi yang tidak pasti. Hubungan yang terjalin secara baik antara penjual dan pembeli dapat digambarkan dari berapa banyak tingkat kepercayaan (*Trust*) yang dimiliki seorang pelanggan terhadap perusahaan tersebut. (Kasinem, 2020). Hal ini berkontribusi pada peningkatan frekuensi belanja daring. Suatu industri perlu menerapkan strategi pemasaran yang sangat baik (Adi, 2021). Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa online customer review, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan dengan kepercayaan sebagai mediasi (Pasi & Sudaryanto, 2021); (Umma & Nabila, 2023); (Zami, 2023); (Rusandi *et al.*, 2025); (Priyatin & Farisi, 2023) dan lainnya.

Generasi Z merupakan generasi yang dilahirkan dan dibesarkan saat kemajuan teknologi terjadi. Menurut Jatim Times.com Generasi Z tergolong dari seseorang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Lubis & Handayani, 2022). Dikatakan dalam penelitian sebelumnya meskipun banyak penelitian yang telah mengidentifikasi pentingnya ulasan dan penilaian dalam keputusan pembelian, tetapi masih ada ketidakpastian mengenai bagaimana mekanisme spesifik dari elemen-elemen ini mempengaruhi kepercayaan konsumen (Minhaajurroosyidiin, 2024). Walaupun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas mengenai Ulasan Pelanggan *Online*, Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen secara umum, penelitian kali ini menitikberatkan terhadap kelompok generasi Z, penggunaan platform Shopee, serta objek khusus yaitu *Marketplace* Shopee. Anas Firman Adi (2023:421), menyatakan menjaga objektivitas merupakan aspek krusial dalam penelitian untuk menjamin kredibilitas dan validitas hasil temuan. Penulis berharap dapat memberikan sudut pandang yang lebih fokus dan mendalam mengenai bagaimana ulasan *online* dapat membentuk persepsi kepercayaan dalam pembelian produk. Temuan dari penelitian ini nantinya bisa menjadi rujukan bagi pelaku bisnis *online*, terutama pemilik toko *online* di Shopee, dalam menyusun taktik pemasaran agar lebih mengikuti perkembangan zaman serta fokus pada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Kajian yang diteliti ini merupakan penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif, hal ini karena bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan keterikatan antara beberapa variabel yaitu: *Online Customer review* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kepercayaan sebagai variabel *intervening* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta kepercayaan sebagai variabel penghubung/perantara. Adapaun pertimbangan ini dibutuhkan oleh peneliti kali ini ialah responden gen Z yang bertempat di Kota Malang, serta mereka ialah pengguna shopee dan memiliki pengalaman melakukan pembelian di Shopee.



Gambar 1. Model Penelitian

Secara konseptual, hubungan dari setiap variabel dapat dijelaskan diantaranya:

1. **Variabel Independen (X1)** = Online customer review → Merujuk pada ulasan, komentar, atau evaluasi yang disampaikan konsumen dengan cara daring mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan.
2. **Variabel Independen (X2)** = Kualitas Pelayanan → Merujuk pada pelayanan yang diberikan oleh penjual atau salah satu toko online di ecommerce shopee terhadap si customer.
3. **Variabel Moderator (Z)** = Kepercayaan → Menggambarkan tingkat pendirian konsumen terhadap kredibilitas, kemampuan, dan integritas suatu barang atau jasa berdasarkan informasi yang mereka terima.
4. **Variabel Dependen (Y)** = Keputusan Pembelian → Merujuk pada beberapa poin yang dapat berpengaruh terhadap seorang pelanggan dapat memilih untuk berbelanja suatu barang atau jasa di toko online Shopee.

Uji Instrumen penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan analisis jalur (*path analyze*) dan *Sobel Test*, serta uji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan F. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Pengumpulan data ini menggunakan metode dari survey *online*. Peneliti membagikan kuesioner *digital* melalui *Google form*. Kuesioner tersebut terdiri dari sejumlah pernyataan yang telah ditetapkan dengan melihat indikator setiap variabel yang kemudian diukur menggunakan skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik responden yang ditetapkan oleh peneliti mencakup identitas jenis kelamin, serta usia. Dimana dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-Laki	37	37
Perempuan	63	63
Usia		
13-18 Tahun	16	16

19-23 Tahun	45	45
24-28 Tahun	39	39

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil Uji validitas dimana suatu pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung > dari r tabel (dalam penelitian ini, r tabel adalah 0,1966 dengan $df=n-2$ yaitu $df=100-2=98$ (0,196) dan taraf signifikansi 0,05). Dan berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner, setiap variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing uji validitas dan reabilitas dapat dinyatakan valid atau sah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	R hitung	Cronbach'h Alpha
Online Customer review (X1)	X1.1	0,875	0,924
	X1.2	0,861	
	X1.3	0,863	
	X1.4	0,844	
	X1.5	0,836	
	X1.6	0,862	
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,848	0,908
	X2.2	0,845	
	X2.3	0,826	
	X2.4	0,834	
	X2.5	0,832	
	X2.6	0,793	
Kepercayaan (Z)	Z.1	0,753	0,751
	Z.2	0,615	
	Z.3	0,676	
	Z.4	0,638	
	Z.5	0,712	
	Z.6	0,606	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,796	0,779
	Y.2	0,512	
	Y.3	0,687	
	Y.4	0,744	
	Y.5	0,750	
	Y.6	0,620	

Sumber: Hasil Uji SPSS (2025) (2025)

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	Sig	T-hitung	Ket
H1	Online Customer review → Kepercayaan	0,000	9,898	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	0,000	9,280	Diterima
H3	Online Customer review → Keputusan Pembelian	0,000	4,055	Diterima
H4	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,014	2,495	Diterima

H5	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,000	3,643	Diterima
H6	Online Customer review → Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	0,034	4,592	Diterima
H7	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	0,034	4,607	Diterima

Sumber: Hasil Uji SPSS (2025)

Hasil Uji F

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Online Customer review* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (Z) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $55,072 > F\text{-tabel } 2,699$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer review* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (Z) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan nilai koefisien R Square (R^2) adalah sebesar 0,632 atau 63,2%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Online Customer review* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 63,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisis Path

1. *Online Customer review* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Sesuai dengan persamaan yang diperoleh yaitu $Z = 0,365X1 + 0,366X2 + 0,564$ maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai *unstandardized coefficients* persamaan model 1 pada variabel *online Customer review* ialah sebesar 0,365 dengan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dari *online Customer review* (X1) terhadap kepercayaan (Z).

Nilai *unstandardized coefficients* persamaan model 1 pada variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,366 dengan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, berarti terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepercayaan (Z).

R square pada regresi model 1 sebesar 0,681. Artinya variabel Kepercayaan (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *online Customer review* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 68,1% sedangkan sisanya 32,9% tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan $e1 = \sqrt{1 - 0,681} = 0,564$

2. *Online Customer review*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

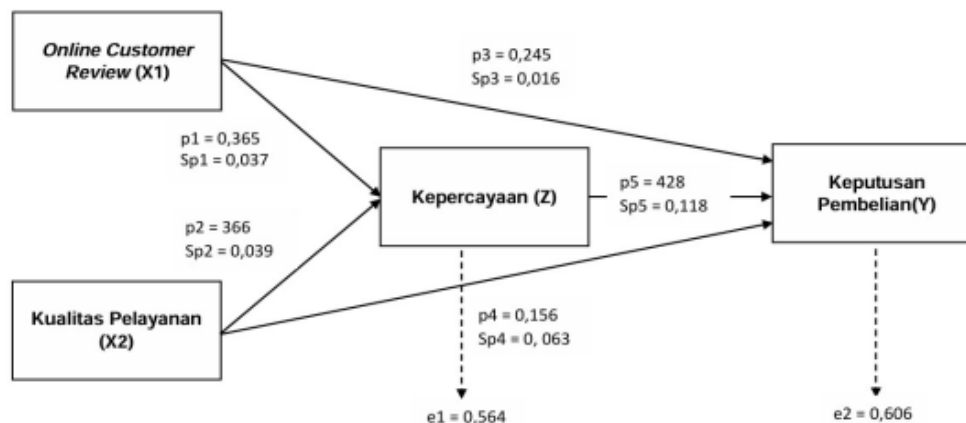
Sesuai dengan persamaan yang diperoleh yaitu $Z = 0,245X1 + 0,156X2 + 0,428Z + 0,606$ maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai *unstandardized coefficients* persamaan pada variabel *online Customer review* ialah sebesar 0,245 dengan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dari *online Customer review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai *unstandardized coefficients* persamaan pada variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,156 dengan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,014, berarti terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Nilai *unstandardized coefficients* persamaan pada variabel Kepercayaan adalah sebesar 0,428 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, berarti terdapat pengaruh yang positif antara Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

R square pada regresi sebesar 0,632. Artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *online Customer review* (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (Z) sebesar 63,2% sedangkan sisanya 37,8% tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan $e1$ yang diperoleh yaitu: $e2 = \sqrt{1 - 0,632} = 0,606$



Gambar 2. Model Jalur Penelitian

Uji Sobel

Berdasarkan hasil dari Uji Sobel model 1&2, telah diperoleh nilai t-hitung 4,592 dengan sig 0,034 < 0,05 dan lebih besar dari t-tabel (1,984). Dan diperoleh nilai t-hitung 4,607 dengan sig 0,034 < 0,05 dan lebih besar dari t-tabel (1,984). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh *Online Customer review* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, *Online Customer review* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Serta model 2 menunjukkan bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel ulasan pelanggan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang < dari 0,05 dan nilai t_{hitung} , sebesar 9,898 yang > dari nilai t_{tabel} , (1,985). Sehingga ini menggambarkan adanya ulasan pelanggan secara *online* berdampak signifikan terhadap kepercayaan pengguna, sehingga hipotesis H1 diterima. Meningkatnya ulasan positif yang ditulis, akan semakin tinggi kepercayaan calon pembeli untuk melakukan transaksi. Karena itu, Shopee dapat meningkatkan fitur ulasan pelanggan secara *online* agar mampu meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong pembelian. Dengan demikian, peningkatan ulasan pelanggan secara *online* akan berdampak positif terhadap tingkat kepercayaan pengguna aplikasi Shopee.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Adapun Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai sig sebesar 0,000 yang < dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 9,280 yang > dari t_{tabel} , (1,985). Dimana terlihat adanya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan, maka H2 diterima. Dari pengamatan

data, dapat disimpulkan adanya Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna Shopee. Adapun Kualitas Pelayanan memungkinkan interaksi langsung dengan penjual Shopee dengan melalui fitur *Chat* atau lainnya, sehingga meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen pengguna aplikasi Shopee. Oleh karena itu, penjual di Shopee dapat terus meningkatkan Kualitas layanan untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan mempererat jalinan dengan pelanggan.

Pengaruh *Online Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun Variabel *Online Customer review* memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang < dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,055 yang > dari t_{tabel} , (1,985). Sehingga dapat menjelaskan adanya *Online Customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima. Dari analisis data, dapat dikatakan bahwa *Online Customer review* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Calon konsumen akan mempertimbangkan review dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian, karena review tersebut memberikan informasi tentang produk secara jujur, jelas dan nyata, termasuk bukti foto dan video produk tanpa adanya rekayasa. Oleh karena itu, *online Customer review* menjadi faktor krusial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sig 0,014 yang < dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,495 yang > dari t_{tabel} , (1,985). Maka dari itu menggambarkan adanya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H4 diterima. Berdasarkan analisis data, dapat dijelaskan adanya Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Kualitas Pelayanan memungkinkan interaksi langsung dan autentik tanpa kepalsuan, hal ini dapat meningkatkan keinginan calon pembeli untuk berbelanja. Setiap adanya kenaikan tingkat Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Shopee bisa terus mengembangkan berbagai macam fitur Kualitas Pelayanan untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen dan pengalaman belanja *online* yang baik.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel Kepercayaan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang < dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,643 yang > dari t_{tabel} , 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis H5 diterima. Maka dari hasil data, penulis menyimpulkan adanya Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Ketika konsumen yakin akan benda yang promosikan, mereka lebih mantap dalam berbelanja. Faktor kepercayaan menjadi krusial karena konsumen khawatir produk tidak sesuai harapan. Sehingga, penjual perlu mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Adapun yang didapatkan hasil Uji Sobel, sudah diperoleh nilai t_{hitung} 4,592 dengan signifikansi 0,034 < 0,05 dan lebih besar dari t_{tabel} , (1,984). Sehingga dikatakan Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh *Online Customer review* terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya, *Online Customer review* tidak langsung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian jalur Kepercayaan. Makanya, hipotesis H6 "diterima". Berdasarkan analisis data, penulis menyimpulkan Kepercayaan (Z) dapat memediasi hubungan antara *Online Customer review* dan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dan ulasan dari konsumen lain dapat meningkatkan minat beli dan membantu meningkatkan kepercayaan pada barang yang direkomendasikan oleh teman, keluarga, atau tetangga. Dialog yang bersifat personal dan meyakinkan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Dilihat pemaparan hasil dari Uji Sobel, maka telah didapatkan nilai t_{hitung} 4,607 dengan signifikansi $0,034 < 0,05$ dan $>$ dari t_{tabel} , (1,984). Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, Kualitas Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. sehingga, hipotesis H7 "diterima". Berdasarkan analisis data, dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan (Z) dapat menjembatani keterikatan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Kualitas Pelayanan memungkinkan pembeli untuk melihat produk secara langsung dan memahami kualitasnya, sehingga meningkatkan rasa kepercayaan pembeli terhadap produk. Dengan penyampaian yang jelas dan mudah dipahami dari penjual, kepercayaan pembeli meningkat, ujung-ujungnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa online customer review dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian generasi Z pada platform Shopee di Kota Malang, dengan koefisien determinasi mencapai 63,2 persen. Kepercayaan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dikonfirmasi melalui analisis jalur, uji Sobel, dan hipotesis yang semuanya diterima. Namun, keterbatasan utama terletak pada sampel 100 responden yang terbatas pada generasi Z di satu kota, sehingga hasil mungkin kurang representatif secara umum, ditambah variabel lain yang menjelaskan 36,8 persen keputusan pembelian.

Implikasi praktisnya, pemilik toko Shopee disarankan untuk mengoptimalkan fitur ulasan pelanggan dan meningkatkan responsivitas layanan melalui chat agar membangun kepercayaan dan mendorong pembelian berulang. Bagi penelitian mendatang, direkomendasikan memperluas sampel ke berbagai generasi, wilayah, dan platform e-commerce, serta memasukkan variabel moderasi seperti promosi digital untuk temuan yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. (2021). Analisis efisiensi saluran distribusi dengan rumus efisiensi distribusi: Studi pada Pabrik Tahu Duta Malang. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 262–271. <https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.21961>
- Adi, A. F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas: Studi pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 107–116.

- <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2601>
- Adi, A. F. (2023). Strategic financial management: Understanding the dynamics of financial strategy, performance, and investment decisions. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 420–434. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i1.839>
- Adi, A. F., Ndari, P. W., Suyani, S., Meyana, Y. E., Lestari, R. A., & Ndarung, F. (2025). Pendampingan masyarakat dalam pemasaran Desa Wisata Sasak Ende Sengkol melalui pelatihan e-commerce. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JPKM) Langit Biru*, 6(1), 30–36. <https://doi.org/10.54147/jpkm.v6i01.1344>
- Chandra, T., Hafni, L., & Novita, G. (2020). Pharmacy service quality for pharmacy customer satisfaction, trust, and loyalty. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(4), 342–347. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.4.50>
- Jonathan, N. F. (2024). The impact of online customer reviews mediated by e-trust on purchase intention in Shopee Indonesia. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 14(1), 307–309. <https://doi.org/10.54097/mmp4ba88>
- Kasinem. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Lestari, A., & Sfenrianto. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dalam menggunakan e-commerce Shopee di Majene, Sulawesi Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 10(2), 79–87. <https://doi.org/10.35329/jiik.v10i2.319>
- Lubis, A. S., & Handayani, R. (2022). *Generasi Z dan entrepreneurship: Studi teoretis minat generasi Z dalam berwirausaha*. Bypass.
- Mburu, I. K., & Situmorang, T. P. (2024). Reputasi toko, kepercayaan konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian: Studi pada online shop BLS Shop2 di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 784–793. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13799>
- Ningrum, M. R., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. J. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap customer trust pada marketplace Shopee. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 381–394. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i2.13482>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32369>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Purnawati, E. (2024). Trust in e-commerce: How reviews and ratings shape consumer confidence. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(12), 2057–2075. <https://doi.org/10.62207/q1sgsq96>
- Rora, R. D. H., & Dahliah, D. (2024). Dampak penggunaan Shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif warga RT 01 RW 08 Kelurahan Jati, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. *Medio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 99–112. <https://doi.org/10.56013/mji.v2i2.3002>
- Rusandi, F., Kumbara, V. B., & Putri, D. A. (2025). Pengaruh online customer review dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi Shopee dengan consumer trust

- sebagai variabel intervening: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. *Journal of Science Education and Management Business*, 4(2), 368–378. <https://rcf-indonesia.org/home/index.php/JOSEAMB/article/view/513>
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online consumer review, brand community, trust, and consumer purchase decisions in Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 276–287. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Solikha, B. I., & Adi, A. F. (2025). Penerapan prinsip customer due diligence dalam pencegahan tindak pidana pencucian uang: Studi kasus pada Bank BRI, BNI, BCA, dan Danamon. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 169–179. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5516>
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi GoFood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh e-service quality, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40–48. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40024>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna marketplace Shopee Generasi Z. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0—Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta. <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik*. CV Pustaka Setia.
- Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh live streaming shopping dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening: Studi pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di beberapa universitas favorit Kota Semarang* [Skripsi sarjana, STIE Bank BPD Jateng].