**J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah**
**Vol.5, No.1, Desember 2025**

# Pengaruh *Customer Online Review*, *Discount*, *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Secara *Online* di Shopee dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi

**Sephy Wira Lutfiana[1], Muniroh[2]**
[1,2]Universitas Esa Unggul, Indonesia
E-mail: Sephywira29@gmail.com[1], muniroh@esaunggul.ac.id[2]

**Article History:**
Received: 02 Desember 2025
Revised: 12 Desember 2025
Accepted: 14 Desember 2025

**Keywords:** *customer online review, discount, service quality, trust, repurchase intention*

***Abstract:*** *Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga platform seperti Shopee perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, khususnya dalam bentuk repurchase intention. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer online review, discount, dan service quality terhadap repurchase intention, dengan trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausalitas dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dari 115 responden pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian online. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer online review, discount, dan service quality berpengaruh positif terhadap trust. Selain itu, customer online review, discount, service quality juga berpengaruh langsung terhadap repurchase intention. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa trust memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention, serta menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara ketiga variabel bebas, yaitu customer online review, discount, service quality terhadap repurchase intention. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku e-commerce dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan aspek trust, pengelolaan ulasan yang kredibel, merancang strategi discount yang lebih berdampak, serta peningkatan service quality yang konsisten.*

## PENDAHULUAN

Di era modern ini, dinamika bisnis di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan tingkat kompetisi yang semakin intens. Fenomena ini tercermin dari munculnya pertumbuhan pesat berbagai jenis usaha baru di pasar (Suryawan *et al*., 2022). Kemajuan teknologi

yang pesat dan kemudahan mengakses internet telah mengubah keadaan bisnis, di mana aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini bertransformasi menjadi sistem digital (Zahirah & Wuryan, 2024). Keberadaan internet telah menjadi penggerak utama dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional bisnis, memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lebih optimal melalui *platform digital* yaitu *e-commerce* (Tran & Nguyen, 2022).

Sejalan dengan kemajuan teknologi ini, sektor *e-commerce* Indonesia juga mengalami ekspansi yang luar biasa. Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan, dengan 27,4% responden menggunakannya, menurut studi terhadap 7.000 responden yang dilakukan oleh Asosiasi Belanja *Online* Indonesia (APJII) (2020). Lazada diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak dengan masing-masing 14,2%, 5,2%, dan 3,8% responden yang menyatakan belum pernah berbelanja *online*. Data ini menunjukkan bahwa Shopee adalah *platform e-commerce* paling populer di kalangan masyarakat umum. *Platform* digital Shopee memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi produk dan melakukan pembelian *online* langsung dari aplikasi (Suryawan *et al*., 2022). Niat beli ulang berkaitan erat dengan upaya berkelanjutan Shopee untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika pelanggan puas dengan apa yang mereka dapatkan, mereka cenderung akan membeli lagi dari bisnis tersebut.

Berdasarkan temuan Ginting *et al*. (2023), banyak pengguna Shopee yang memiliki niat untuk kembali berbelanja *online*. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang antara lain kepuasan pelanggan, harga yang wajar, dan produk berkualitas tinggi (Hakim, 2022). Melia. (2023) dan Wenintias *et al*. (2025) menjelaskan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian ulang ini muncul dari pengalaman positif dalam berbelanja sebelumnya, serta dorongan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali dan membeli lagi, serta membagikan rekomendasi kepada orang lain..

Penelitian mengenai niat beli ulang menjadi penting mengingat tren belanja *online* yang terus meningkat. Menjaga konsumen lama dinilai lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mepengaruhi niat beli ulang. Faktor penting lainnya dalam pembelian *online* adalah *trust, service quality*, dan *customer online review*, yang menjadi isu utama dalam aktivitas jual beli di *marketplace* (Iffan *et al*., 2024). Salah satu kendala konsumen dalam berbelanja *online* adalah ketidakmampuan untuk melihat atau merasakan produk secara langsung, berbeda dengan belanja konvensional. Hal ini memunculkan permasalahan terkait *trust* terhadap produk, di mana konsumen hanya dapat mengandalkan gambar, ulasan dari konsumen lain, serta penilaian terhadap *service quality* dari *platform* itu sendiri (Liao *et al*., 2022). *Service quality* merupakan penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar *virtual.*

Dalam penelitian ini, variabel *trust* digunakan untuk memahami hubungan antara *customer online review*, *discount*, *service quality* terhadap *repurchase intention* . Keunikan penelitian ini terletak pada eksplorasi bagaimana *trust* dapat menjembatani pengaruh *customer online review*, *discount*, *service quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh (Suryawan *et al*., 2022) menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan peran *trust* sebagai variabel mediasi. *Trust* dipercaya mampu memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh *customer online review, discount*, *service quality* terhadap *repurchase intention.*

Oleh karena itu, penelitian ini mengaitkan variabel-variabel *customer online review, discount, service quality, trust* untuk memahami lebih dalam bentuk *repurchase intention.* Hubungan antar variabel ini, termasuk peran masing-masing subkomponennya dalam perjalanan

pembelian konsumen *(customer journey)*, menunjukkan dinamika yang kompleks. Hingga kini, masih terdapat perbedaan pandangan diantara para peneliti mengenai cara mendefinisikan dan mengukur loyalitas pelanggan secara tepat, serta bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan dan berbeda satu sama lain. Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan *customer online review* dengan *trust* dan *repurchase intention* secara positif (Dogra *et al*., 2023; Matute *et al*., 2020; Yunus *et al*., 2022).

Begitu pula dengan *discount* terhadap *trust* dan juga *repurchase intention* mebuktikan adanya hubungan secara positif (Deza & Honeyta, 2020; Liao *et al*., 2022; Soraya & Santosa, 2023) Selain itu, peneliti terdahulu juga menemukan adanya hubungan secara positif antara *service quality* terhadap *trust* dan *repurchase intention* (Iffan *et al*., 2024; Rita *et al*., 2019; Yunus *et al*., 2022). *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Ginting *et al*., 2023; Kakkar *et al*., 2025). Begitu pula dengan *trust* yang memediasi antara *customer online review*, *discount*, *service quality*, dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif (Ginting *et al*., 2023; Kurumbatu, 2024; Ramadhan & Nasir, 2023).

Penelitian ini memiliki kesenjangan penelitian dengan Ginting *et al*. (2023), yaitu dengan mengubah variabel *e-word of mouth* (e-WOM) menjadi *customer online review*, dan mengubah variabel mediasi *customer satisfaction* menjadi *trust*. Selain itu penulis juga menambahkan variabel *discount*. Pada penelitian ini juga dikhusukan hanya untuk para pengguna Shopee sedangkan penelitian terdahulu dikhususkan untuk pengguna Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak.

Penelitian ini dianggap penting karena seiring dengan berkembangnya belanja *online*, para pelaku bisnis harus semakin memperhatikan pentingnya *customer online review,* potongan harga *(discount)*, serta *service quality* agar mampu mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian *online*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penjual di Shopee untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, sehingga dapat meningkatkan *trust*, kepuasan konsumen, niat beli ulang yang berdampak positif terhadap volume penjualan.

## LANDASAN TEORI

### *Customer Online Review*

*Customer online review* adalah platform yang memberikan kebebasan bagi konsumen untuk berbagi pendapat dan komentar mengenai produk atau layanan (Bo *et al*., 2023). *Customer online review* ini berperan sebagai sumber informasi penting bagi konsumen, membantu mereka dalam membuat niat pembelian (Ratriningrum *et al*., 2023). Selain itu, *customer online review* menyediakan informasi tambahan tentang produk yang ditawarkan, mempermudah konsumen lain dalam mendapatkan gambaran produk. *Customer online review* ini juga berfungsi sebagai alat untuk mendukung niat pembelian (Suryawan *et al*., 2022). *Customer online review* adalah ulasan yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya yang memberikan ulasan positif maupun negatif tentang produk atau layanan yang dijual oleh suatu toko *online*. Review pelanggan *online* adalah jenis informasi yang dibuat oleh pelanggan, dan isi dari informasi tersebut tergantung pada pengalaman pelanggan setelah membeli produk (Qu *et al*., 2023). Review pelanggan sangat penting bagi toko *online* dan perusahaan karena fitur ini memungkinkan pertukaran informasi dari mulut ke mulut dengan orang lain (Ibrahim *et al*, 2022). Dari definisi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan daring adalah fitur aplikasi pasar yang memungkinkan pengguna menilai dan mendiskusikan produk, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna lain.

***Discount***

*Discount* atau potongan harga menurut Sheehan *et al*. (2019) adalah pengurangan dari harga yang sebenarnya dan dapat diberikan secara tunai atau sebagai pemberian barang. Menurut Tang *et al*. (2024), potongan harga adalah jenis promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan skala besar atau kecil. Meskipun laba perusahaan tidak sebesar ketika menjual dengan harga normal, strategi potongan harga menarik konsumen. Sesuai dengan tujuan awal, promosi penjualan adalah jenis penjualan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cepat. *Discount* adalah salah satu strategi penjualan yang dapat menarik minat beli pelanggan, menurut (Fransiskho *et al*., 2021). Oleh karena itu, berikan *discount* kepada pelanggan untuk membuat mereka semakin tertarik dengan barang yang dijual. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, *discount* dapat diartikan sebagai strategi promosi berupa pengurangan harga dari harga normal yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen (Lee & Stoel, 2020). *Discount* dapat diberikan dalam bentuk potongan harga langsung, pemberian barang tambahan, atau insentif lainnya.

***Service Quality***

*Service Quality* menggambarkan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui standar yang ditetapkan oleh merek (Qalati *et al*., 2021). Kualitas suatu layanan ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan aktual konsumen (Fan *et al*., 2022). Ketika layanan suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi (Fan *et al*., 2022). Memuaskan tuntutan dan keinginan klien secara akurat dan menyediakan layanan dengan cara yang memenuhi atau melampaui harapan mereka merupakan layanan berkualitas tinggi (Liao *et al*., 2022). Pandangan pelanggan tentang kualitas membentuk dasar konseptualisasi kualitas. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata mereka dikenal sebagai kualitas yang dipersepsikan. Menurut (Zahirah & Wuryan, 2024), kualitas yang dipersepsikan lebih baik adalah hasil dari persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan harapan.

***Repurchase Intention***

*Repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama atau berbeda di masa depan (Yang *et al*., 2019). Sedangkan menurut Matute *et al*, (2020), niat ini mencakup semua jenis pembelian yang dilakukan konsumen, selama mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Qalati *et al*. (2021) menjelaskan bahwa pembelian berulang adalah tanda bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa, terutama jika mereka merasa mendapatkan manfaat dan kualitas yang baik dari pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin memiliki konsumen yang setia dan melakukan pembelian berulang, mereka perlu fokus pada peningkatan kualitas produk yang mereka tawarkan (Iffan *et al*., 2024). Dengan memberikan produk yang berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja (Wenintias *et al*., 2025).

***Trust***

Crossen *et al*. (2022) menjelaskan bahwa *trust* dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap hasil positif dari suatu perilaku. Hal ini secara langsung memperkuat hubungan antara niat dan perilaku aktual. Dalam konteks e-commerce: *Trust* terhadap platform, produk, dan penjual meningkatkan niat beli konsumen (Purwianti *et al*., 2024). Konsumen yang memiliki *trust* tinggi lebih cenderung merealisasikan niat mereka menjadi perilaku

pembelian. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) kepercayaan pelanggan terhadap toko *online* sangat penting, baik terhadap perantara maupun penjual. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Namun, *trust* dalam belanja *online* berbeda dengan *trust* dalam belanja offline. Dalam belanja *online*, ada jarak fisik antara pembeli dan penjual, serta antara pembeli dan barang yang mereka beli, yang dapat mempengaruhi rasa *trust* tersebut (Ginting *et al*., 2023). Dalam konteks belanja *online*, Yang *et al*. (2019) mengidentifikasi tiga dimensi utama *trust* konsumen: (1) *trust* terhadap keamanan transaksi, (2) *trust* terhadap kredibilitas produk, dan (3) *trust* terhadap reputasi penjual. Temuan mereka menunjukkan bahwa ketiga aspek ini berkontribusi terhadap 62% variasi dalam niat beli ulang konsumen.

## METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas. Peneliti menerapkan desain penelitian deskriptif kausalitas untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang hubungan antar variabel secara fleksibel, sehingga peneliti bisa memberikan deskripsi yang sesuai dengan penelitian berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis tanpa harus mengikuti hubungan sebab-akibat yang pasti (Hair *et al*., 2021). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer online review*, *discount*, *service quality, trust*, dan *repurchase intention.*

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1 – 4 (1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju). Variabel *customer online review* pada kuesioner menjadi pernyataan pertama yang disusun dan diajukan sebagai syarat untuk mendorong *repurchase intention* pada akhir kuesioner. Pernyataan untuk pengukuran variabel pengaruh *online review* yang terdiri dari lima pernyataan diadopsi dari (Elwalda & Lu, 2019). Variabel pengaruh *discount* yang terdiri dari empat pernyataan diadopsi dari (Lee & Stoel, 2019).Variabel *Service quality* yang terdiri dari lima pernyataan diadopsi dari (Jou *et al*., 2024).Variabel *trust y*ang terdiri dari lima pernyataan diadopsi dari (Jou *et al*., 2024). Dan variabel terakhir yaitu variabel *repurchase intention* yang terdiri dari empat pernyataan diadopsi dari (Iffan *et al*., 2024). Maka total pengukuran menggunakan 23 pernyataan.

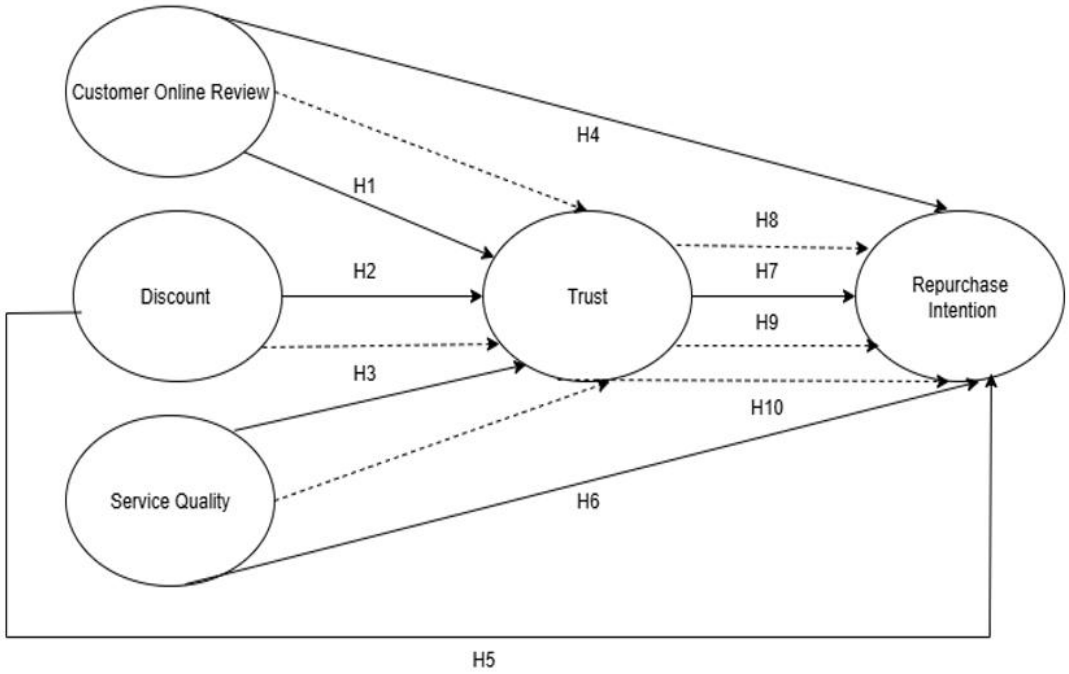
Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna Shopee. Sampel diambil dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih elemen sampel yang paling mungkin untuk berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan, yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, dengan responden berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel adalah sebanyak 115 responden (23 indikator dikali 5) (Hair *et al*., 2021).

Penelitian ini melakukan pre-test yang disebarkan kepada 30 responden untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi kesalahpahaman pada alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian (Malhotra, 2010). Kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi item-total (r hitung), di mana hasil korelasi setiap item dengan total skor variabel dibandingkan dengan r tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel atau memiliki nilai signifikansi (p-value) < 0,05 (Sugiyono, 2023). Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan nilai uji validitas (0,706 – 0,931) dari masing-masing indikator yang berjumlah 23 pernyataan sehingga semua indikator tersebut memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan pada tahapan analisis selanjutnya. Kemudian, pada uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan nilai $\alpha \geq 0{,}6$ (Hair *et al*., 2021) menunjukkan bahwa item dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

Berdasarkan pengujian reliabilitas tersebut diperoleh hasil yakni semua indikator pernyataan mendapatkan nilai (0,840 – 0,935) melampaui batas nilai yang telah ditetapkan tersebut sehingga menunjukkan seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan akan diolah dan diuji menggunakan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Kuesioner penelitian dibagikan melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan platform google form yang diisi secara mandiri oleh responden. Analisis data menggunakan dua model pengukuran, yaitu Evaluasi Pengukuran Model Reflektif (Outer model Analysis) dan Evaluasi Pengukuran Model Struktural (Inner model Analysis). Evaluasi Pengukuran Model Reflektif (Outer model Analysis) menggunakan lima parameter pengukuran (Hair *et al*., 2021) yang terdiri dari Nilai Konvergen Validitas atau Loading Factor (>0,70), Cronbach's Alpha (>0,70), Composite Reliability (>0,70), Average Variance Extracted (AVE) (>0,50), serta Evaluasi Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) yang terdiri dari Kriteria Fornell dan Larcker (Fornell - Larcker Criterion), Cross Loadings dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (<0,90).

Adapun Evaluasi Pengukuran Model Struktural (Inner model Analysis) menggunakan tiga parameter pengukuran (Hair *et al*., 2021) yang terdiri dari Uji Multikolinier atau Variance Inflation Factor (VIF) (<5), R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan nilai berada pada rentang 0 sampai 1, dimana semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. pengujian hipotesis antar variabel (T statistics >1,96 dan P values <0,05 sig) yang terdiri dari Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients) untuk pengaruh langsung dan Specific Indirect Effect untuk pengaruh tidak langsung dengan berdasarkan 95% interval *trust*, serta pengujian tingkat signifikansi pengaruh dengan menggunakan nilai f square (0.02 rendah, 0,15 moderat, 0,35 tinggi). Perlu diketahui bahwa nilai f-square digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pada pengaruh langsung hubungan antar variabel dalam Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients), sedangkan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh hubungan antar variabel dalam pengaruh tidak langsung (Specific Indirect Effect) menggunakan f square efek mediasi yang disebut statistik upsilon v (Hair *et al*., 2021). Statistik upsilon v didapatkan dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi (Ogbeibu *et al*., 2021) dengan kriteria 0.01 rendah. 0,075 moderat, dan 0.175 tinggi. Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:




**Gambar 1. Model Penelitian**

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

H1 : *Customer online review* berpengaruh positif terhadap *trust*
H2 : *Discount* berpengaruh positif terhadap *trust*
H3 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*
H4 : *Customer online review* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
H5 : *Discount* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
H6 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
H7 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
H8 : *Trust* secara positif memediasi *customer online review* dan *repurchase intention*
H9 : *Trust* secara positif memediasi *discount* dan *repurchase intention*
H10 : *Trust* secara positif memediasi *service quality* dan *repurchase intention*

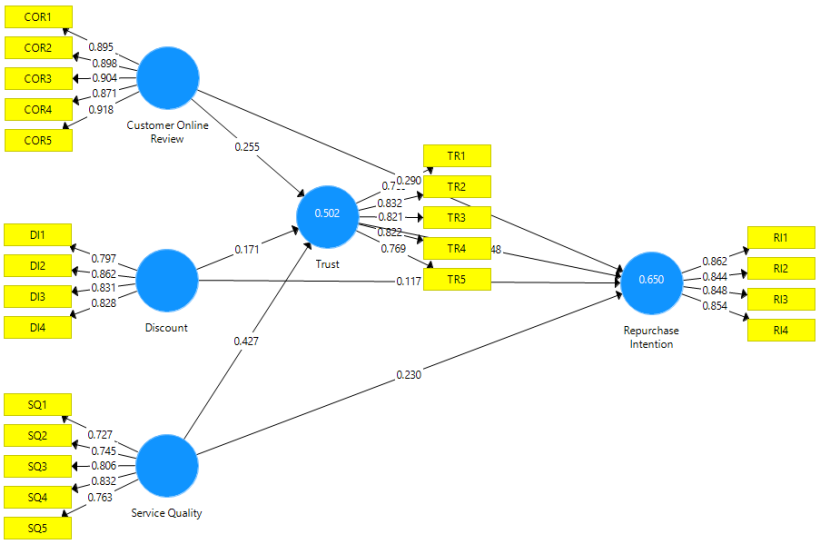
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, responden merupakan individu yang telah menggunakan platform e-commerce Shopee dan aktif menggunakannya selama 3 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form, dan mendapatkan sebanyak 115 responden yang berdomisili di seluruh Indonesia. Mayoritas responden adalah Perempuan yaitu sebesar 64,2% atau sebanyak 77 orang, sedangkan laki-laki sebesar 35,8% atau sebanyak 43 orang. Berdasarkan usia mayoritas responden berusia di rentang 17-27 tahun sebesar 52,9% atau sebanyak 64 orang, rentang usia 28-44 tahun sebesar 33,6% atau sebanyak 40 orang, dan terakhir di rentang usia 45-55 tahun sebesar 13,4% atau sebanyak 16 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase 44,2% (53 orang), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 14,2% (17 orang), ibu rumah tangga sebesar 13,3% (16 orang), wiraswasta sebesar 12,5% (15 orang), pegawai negeri sipil 10,8% (13 orang), dokter 1,7% (2 orang), pengacara 0,8% (1), content creator 0,8% (1 orang), guru 0,8% (1 orang), dan terakhir adalah polisi 0,8% (1 orang).

Sementara itu, jika dilihat dari aspek tingkat pengeluaran belanja per bulan, sebagian besar responden berada pada rentang kurang dari Rp 3.000.000, yakni sebesar 40,8% atau 49 orang. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp 3.000.000 – Rp. 5.000.000 mencapai 32,5% (39 orang). Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp 5.000.000 hingga Rp 7.500.000 berjumlah 12,5% (15 orang). Dan terakhir adalah responden yang memiliki tingkat pengeluaran lebih dari Rp. 7.500.000 sebanyak 12,5% (15 orang). Berdasarkan frekuensi belanja di platform shopee dalam 3 bulan terakhir, mayoritas responden berbelanja sebanyak 6 – 10 kali sebesar 41,7% (50 orang), diikuti dengan frekuensi berbelanja 2-5 kali sebesar 30,8% (37 orang), dan terakhir diikuti dengan frekuensi berbelanja lebih dari 10 kali sebesar 27,5% (33 orang).

**Hasil Model Pengukuran (*Outer model Analysis*)**

Dalam penelitian ini, validitas *outer model* dianalisis menggunakan dua aspek utama yaitu validitas konvergen (dilihat dari *loading factor*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Sementara itu, reliabilitas diuji dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dalam validitas konvergen (*loading factor*) digunakan untuk melihat sejauh mana indikator dalam satu variabel memiliki hubungan positif satu sama lain. Jika hasil pengujian *outer model* (model reflektif) sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis dalam penelitian ini.




**Gambar 1. Hasil Output Outer Model Analysis**

Hasil output nilai konvergen validitas (*loading factor*) yang diterima pada penelitian ini adalah >0,70 (Hair *et al*., 2021). Hasil uji validitas konvergen (*loading factor*) dari 23 indikator yang mewakili lima dengan rentang antara 0,727 hingga 0,918. Ini berarti seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas. Nilai terendah, yaitu 0,727, ditemukan pada indikator SQ1 dalam variabel *service quality*, sementara nilai tertinggi, 0,918 terdapat pada indikator COR5 dalam variabel *customer online review*. Dalam tahap analisis outer model, tidak ada indikator yang dihapus, karena semua nilai indikator diatas 0,70.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

| Variabel | Indikator | Loading Factor >0.7 | Cronbach's Alpha >0.6 | Composite Reliability >0.7 | AVE >0.5 |
|---|---|---|---|---|---|
| *Customer online review* (COR) | COR1 | 0,895 | 0,940 | 0,954 | 0,805 |
| | COR2 | 0,898 | | | |
| | COR3 | 0,904 | | | |
| | COR4 | 0,871 | | | |
| | COR5 | 0,918 | | | |
| *Discount* (DI) | DI1 | 0,797 | 0,853 | 0,898 | 0,689 |
| | DI2 | 0,862 | | | |
| | DI3 | 0,831 | | | |
| | DI4 | 0,828 | | | |
| *Service quality* (SQ) | SQ1 | 0,727 | 0,836 | 0,883 | 0,602 |
| | SQ2 | 0,745 | | | |
| | SQ3 | 0,806 | | | |
| | SQ4 | 0,832 | | | |
| | SQ5 | 0,763 | | | |
| *Trust* (TR) | TR1 | 0,789 | 0,866 | 0,903 | 0,651 |
| | TR2 | 0,832 | | | |
| | TR3 | 0,821 | | | |
| | TR4 | 0,822 | | | |
| | TR5 | 0,769 | | | |
| *Repurchase intention* (RI) | RI1 | 0,862 | 0,874 | 0,914 | 0,726 |
| | RI2 | 0,844 | | | |
| | RI3 | 0,848 | | | |
| | RI4 | 0,854 | | | |

Dalam penelitian ini, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dianggap dapat diterima jika lebih dari > 0,50 (Hair, *et al*., 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria tersebut, dengan rentang nilai antara 0,602 hingga 0,805. Nilai terendah, yaitu 0,602, ditemukan pada variabel *service quality*, sementara nilai tertinggi, 0,805, terdapat pada variabel *customer online review*. Selanjutnya, uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang mana keduanya memiliki nilai syarat yang dapat diterima pada penelitian masing-masing adalah > 0,60 (Hair *et al*., 2013). Adapun hasil *output* nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diketahui keduanya telah memiliki nilai yang yang memenuhi syarat reabilitas. Nilai *cronbach's alpha* adalah 0,836 – 0,940, dimana nilai terendah terdapat pada variabel *service quality* dan nilai tertinggi terdapat pada variabel *customer online review*. Selain itu, hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa empat konstruk tersebut telah melewati ambang batas (>0,70). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi internal antar indikator dalam masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dapat dianggap andal dan stabil dalam mengukur masing-masing variabel. Nilai *composite reliability* adalah 0,883 – 0,954, dimana nilai terendah terdapat pada variabel *service quality* dan nilai tertinggi terdapat pada variabel *customer online review.*

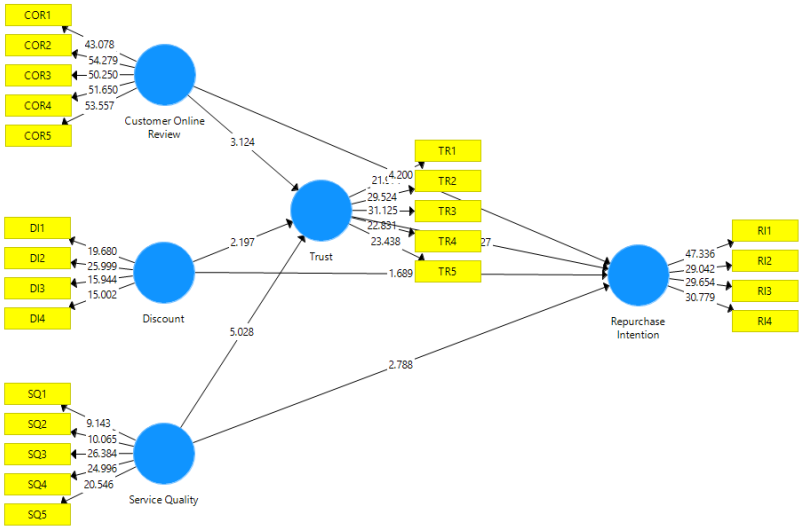
Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan, di antaranya *Fornell-Larcker Criterion, cross loadings*, dan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT). Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa setiap konstruk atau variabel dalam penelitian memiliki perbedaan konsep yang jelas satu sama lain. *Fornell-Larcker Criterion*

dikatakan memenuhi syarat apabila nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya. Selain itu, kriteria cross loadings dianggap terpenuhi jika korelasi antara konstruk atau variabel dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk atau variabel tersebut dengan konstruk lainnya.

Berdasarkan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang direkomendasikan oleh Henseler *et al*., (2015), nilai HTMT yang memenuhi syarat adalah yang berada di bawah 0,90. Kriteria ini dipilih karena dinilai lebih efektif dalam mendeteksi validitas diskriminan jika dibandingkan dengan pendekatan lainnya, sebagaimana diungkapkan oleh (Hair *et al*., 2021). Dalam penelitian ini, seluruh kriteria yang digunakan dalam uji validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas diskriminan yang ditetapkan.

**Hasil Pengukuran Model Struktural (Inner model Analysis)**

Pengukuran model struktural atau *inner model analysis* berfokus pada pengujian hipotesis serta pengaruh antar variabel penelitian. Proses pengukuran ini terdiri dari tiga tahap utama. Tahap pertama adalah pengujian multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), yang bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas antar variabel dengan kriteria VIF < 5 (Hair *et al*., 2021) Tahap kedua mencakup perhitungan nilai *R Square* dan pengujian hipotesis antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi *one-tailed*. Pengaruh langsung dianalisis melalui nilai *path coefficient*, sedangkan pengaruh tidak langsung dianalisis melalui *indirect specific effect*. Kriteria signifikansi untuk menerima hipotesis ditentukan oleh nilai T statistik > 1,65 dan P values < 0,05, mengacu pada interval kepercayaan 95% (Hair *et al*., 2021). Tahap ketiga adalah pengujian tingkat signifikansi hipotesis untuk mengukur besaran pengaruh dari hipotesis yang diajukan. Nilai f square digunakan untuk mengukur pengaruh langsung, sedangkan Upsilon V digunakan untuk mengukur pengaruh tidak langsung (Hair *et al*., 2021).




**Gambar 2. Hasil Output Inner Model Analysis**

Pada tahap awal pengukuran model struktural (*analisis inner model*), dilakukan pengujian multikolinieritas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria VIF < 5 sebagaimana

direkomendasikan oleh Hair *et al*., (2021). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh rentang nilai VIF antara 1,388 hingga 2,136, yang mengindikasikan tidak adanya permasalahan multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini. Nilai VIF terendah tercatat pada H1, yaitu hubungan antara *customer online review* dan *trust*, serta pada H2 yang menunjukkan hubungan antara *discount* dan *trust*. Adapun Vif tertinggi terdapat pada H6, yakni *service quality* yang berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

Selanjutnya pada Adjusted R-Square ($R^2$) menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai $R^2$ dikategorikan kuat jika ($\geq 0.67$), moderat (0.32 - 0.66), dan lemah ($\leq 0.32$). Pada penelitian ini, nilai Adjusted $R^2$ untuk variabel *trust* sebesar 0.489, yang berarti 48.9% variasi *trust* dapat dijelaskan oleh faktor yang dimasukkan dalam model dengan kategori moderat. Sementara itu, nilai Adjusted $R^2$ untuk variabel *repurchase intention* adalah 0.637, menunjukkan bahwa 63.7% variasi *repurchase intention* dijelaskan oleh variabel yang telah diteliti dalam kategori moderat menuju kuat. Dengan demikian, masih terdapat 51.1% faktor lain yang mempengaruhi *trust* dan 36.3% faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian nilai f Square (F2), ditemukan bahwa pengaruh *customer online review* (COR), *discount* (DI) terhadap *trust* (TR) berpengaruh rendah atau sedang yaitu dengan nilai f2 sebesar 0,094 dan 0,040. Sementara itu, pengaruh *discount* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* juga berpengaruh rendah atau sedang yaitu dengan nilai f2 0,026 dan 0,071. Sedangkan pengaruh *service quality* (SQ) terhadap *trust* (TR), *customer online review* (COR) dan *trust* (TR) terhadap *repurchase intention* (RI), menjunjukkan nilai yang moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yang paling memberikan konstribusi parsial dalam model adalah *service quality* terhadap *trust.*

**Uji Deskriptif Statistik**

Hasil uji deskriptif statistik adalah ringkasan numerik yang menggambarkan karakteristik utama dari data yang dikumpulkan. Penelitian ini melibatkan sejumlah variabel yang dianalisis secara deskriptif, di antaranya *customer online review*, *discount, service quality, trust* dan *repurchase intention*. Variabel *customer online review* memiliki lima indikator, dengan nilai rata-rata pada (COR1) sebesar 3.217, (COR2) sebesar 3.261, (COR3) sebesar 2.887, (COR4) sebesar 2.983, dan (COR5) sebesar 2.965, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian cukup tinggi terhadap ulasan *online* pelanggan.

Selanjutnya, variabel *discount* (DI) terdiri dari empat indikator, di mana nilai rata-rata pada (DI1) sebesar 3.191, (DI2) sebesar 3.209, (DI3) sebesar 3.061, dan (DI4) sebesar 3.061. Nilai tertinggi terdapat pada indikator DI2, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa *discount* cukup berpengaruh. Untuk variabel *service quality* (SQ) yang memiliki lima indikator, nilai rata-rata yang diperoleh adalah (SQ1) sebesar 3.087, (SQ2) sebesar 3.070, (SQ3) sebesar 2.991, (SQ4) sebesar 3.043, dan (SQ5) sebesar 3.017. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* masih dalam kategori cukup tinggi, dengan indikator SQ1 memiliki rata-rata tertinggi.

Untuk variabel *trust* (TR) terdiri dari lima indikator dengan nilai rata-rata pada (TR1) sebesar 2.939, (TR2) sebesar 2.930, (TR3) sebesar 2.974, (TR4) sebesar 2.939, dan terakhir (TR5) sebesar 2.983, yang mengindikasikan bahwa *trust* yang dirasakan oleh responden cukup baik dan merata di seluruh indikator. Dan terakhir, variabel *repurchase intention* (RI) terdiri dari empat indikator, dengan nilai rata-rata (RI1) sebesar 3.017, (RI2) sebesar 2.791, (RI3) sebesar 2.765, (RI4) sebesar 2.922, yang mengindikasikan bahwa *repurchase intention* yang dirasakan oleh

responden cukup baik dan merata di seluruh indikator. Secara keseluruhan, nilai rata-rata pada setiap indikator menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap variabel yang diteliti, dengan variasi kecil di antara masing-masing indikator.

**Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung**

Pengukuran pengaruh langsung pada setiap variabel, dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis langsung pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

| Hipotesis | | Path Coefficients (Original Sample) | T Statistics | P Values | Ket |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | *Customer online review* berpengaruh terhadap *trust* | 0,290 | 3,124 | 0,001 | Diterima |
| H2 | *Discount* berpengaruh terhadap *trust* | 0,171 | 2,197 | 0,014 | Diterima |
| H3 | *Service quality* berpengaruh terhadap *trust* | 0,427 | 5,028 | 0,000 | Diterima |
| H4 | *Customer online review* berpengaruh terhadap *repurchase intention* | 0,290 | 4,200 | 0,000 | Diterima |
| H5 | Discount berpengaruh terhadap *repurchase intention* | 0,117 | 1,689 | 0,046 | Diterima |
| H6 | *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* | 0,230 | 2,788 | 0,003 | Diterima |
| H7 | *Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* | 0,348 | 4,927 | 0,000 | Diterima |

Hipotesis pertama (H1) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel *customer online review* berpengaruh positif terhadap variabel *trust* sebesar (0,290), sedangkan nilai t-statistic sebesar 3,124 > 1,65 dan nilai signifikan atau P value sebesar 0,001 <0,05. Sehingga H1 diterima. Artinya *customer online review* berpengaruh positif terhadap trust.

Hipotesis kedua (H2) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel *discount* berpengaruh positif terhadap variabel *trust* sebesar (0,171) sedangkan nilai t-statistic sebesar 2,197 dan nilai signifikan sebesar 0,014. Sehingga H2 diterima. Artinya *discount* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Hipotesis ketiga (H3) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap variabel *trust* sebesar 0,427, sedangkan nilai t-value sebesar 5,028 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga H3 diterima. Artinya *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust.*

Hipotesis keempat (H4) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel *customer online review* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* sebesar (0,290) sedangkan nilai t-statistic sebesar 4,200 dan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga H4 diterima. Artinya *customer online review* memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention.

Hipotesis kelima (H5) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel *discount* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* sebesar (0,117), sedangkan nilai t-statistic sebesar 1,689 dan nilai signifikan sebesar 0,046. Sehingga H5 diterima. Artinya *discount* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention*.

Hipotesis keenam (H6) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* sebesar (0,230), sedangkan nilai t-statistic sebesar 2,788 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Sehingga H6 diterima. Artinya *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis ketujuh (H7) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel *trust* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* sebesar (0,348), sedangkan nilai t-statistic sebesar 4,927 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga H7 diterima. Artinya *trust* berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

**Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung**

Pengukuran pengaruh tidak langsung pada setiap variabel, dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis tidak langsung pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung**

| Hipotesis | | Path Coefficients (Original Sample) | T Statistics | P Values | Ket |
|---|---|---|---|---|---|
| H8 | *Trust* secara positif memediasi *customer online review* dan *repurchase intention* | 0,089 | 2,791 | 0,003 | Diterima |
| H9 | *Trust* secara positif memediasi *discount* dan *repurchase intention* | 0,060 | 2,167 | 0,015 | Diterima |
| H10 | *Trust* secara positif memediasi *service quality* dan *repurchase intention* | 0,149 | 3,136 | 0,001 | Diterima |

Hipotesis kedelapan (H8) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel *customer online review* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* yang dimediasi oleh *trust* sebesar (0,089), sedangkan nilai t-statistic sebesar 2,791 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Sehingga H8 diterima. Artinya *customer online review* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *trust.*

Hipotesis kesembilan (H9) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel *discount* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* yang dimediasi oleh *trust* sebesar (0,060), sedangkan nilai t-statistic sebesar 2,167 dan nilai signifikan sebesar 0,015. Sehingga H9 diterima. Artinya *discount* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *trust.*

Hipotesis kesepuluh (H10) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* yang dimediasi oleh *trust* sebesar (0,149), sedangkan nilai t-statistic sebesar 3,136 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Sehingga H10 diterima. Artinya *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *trust.*

Setelah diketahui bahwa hipotesis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini diterima dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, tahap selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi untuk mengetahui tingkat kekuatan pengaruh tidak langsung tersebut dengan melihat nilai Upsilon V. Berbeda dengan pengaruh langsung yang diuji menggunakan nilai f square, pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini diuji menggunakan statistik Upsilon V sebagaimana dijelaskan oleh Hair *et al*., (2021). Statistik Upsilon V dihitung dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien mediasi (Ogbeibu *et al*., 2021), dengan kriteria 0,01 menunjukkan pengaruh signifikan rendah, 0,075 pengaruh signifikan moderat, dan 0,175 pengaruh signifikan tinggi.

Pada penelitian ini, yang dilakukan pada pengguna Shopee, diketahui bahwa nilai Upsilon V dari ketiga hipotesis pengaruh tidak langsung yang diuji menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat kecil. Pada H8 dan H9 memperoleh nilai 0,0079 dan 0,0036, nilai ini berada di bawah ambang batas 0,01. Sedangkan pada H10 menunjukkan nilai yang rendah yaitu 0,0222. Nilai H10 masih berada dalam kategori pengaruh signifikan rendah menurut batasan yang telah ditetapkan.

Hal ini menunjukkan bahwa pada H8 dan H9 variabel mediasi hanya memberikan kontribusi yang sangat minimal terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, pengaruh yang terjadi lebih banyak disebabkan oleh hubungan langsung dibandingkan jalur mediasi. Sedangkan pada H10 memberikan pemahaman bahwa meskipun *trust* memiliki peran sebagai mediator, pengaruhnya terhadap hubungan *service quality* dan *repurchase intention* masih terbatas.

## KESIMPULAN

Riset ini menunjukkan bahwa *customer online review*, *discount*, dan *service quality* memiliki peran penting dalam membentuk *trust* serta *repurchase intention* konsumen di *platform e-commerce* Shopee. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih cenderung membangun niat beli ulang ketika mereka merasa percaya terhadap penjual dan *platform*, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pengalaman pengguna. Pertama, hasil analisis menunjukkan bahwa *customer online review*, *discount*, dan *service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *trust*. Artinya, ulasan yang jujur dan informatif, promosi harga yang transparan, serta layanan pelanggan yang responsif secara keseluruhan memperkuat persepsi konsumen bahwa Shopee adalah *platform* yang dapat dipercaya. *Trust* inilah yang menjadi fondasi penting dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan *platform*.

Kedua, *customer online review, discount, service quality* terbukti berpengaruh positif secara langsung terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa pengalaman positif dari pembeli lain serta *service quality* yang dirasakan mampu membentuk keputusan pembelian ulang. Selanjutnya, *trust* juga terbukti secara langsung berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, memperkuat pemahaman bahwa loyalitas konsumen tidak hanya didorong oleh aspek harga atau promosi, melainkan oleh keyakinan dan rasa aman saat bertransaksi. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *trust* memediasi secara positif hubungan antara *customer online review*, *discount*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini memperlihatkan peran sentral dari *trust* dalam menciptakan loyalitas konsumen di *e-commerce*.

Secara keseluruhan, pengalaman pengguna yang positif di Shopee tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada faktor interaksi sosial (melalui ulasan), *service quality*, dan rasa percaya yang dibangun selama proses transaksi. Untuk memperkuat posisi di tengah persaingan industri *e-commerce* yang ketat, Shopee dapat terus memfokuskan pada pengelolaan ulasan pelanggan, penyediaan layanan yang andal, pengembangan program *discount* yang transparan dan membangun kepercayaan (*trust)* secara berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui pendekatan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional.

## DAFTAR REFERENSI

Abbas, A., Hussain Akbar, M. A., Helmi, M., & #3, A. (2020). The Effect of Service Quality on Purchase Intention with Mediating Role of Store Image. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 9, Issue 1). http://excelingtech.co.uk/

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of *Online* Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of *Online* Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *19*(2), 1060–1078. https://doi.org/10.3390/jtaer19020055

Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JBMA: Jurnal Bisnis*

*Manajemen Dan Akuntasi*, *XII*(1).

Bo, L., Chen, Y., & Yang, X. (2023). The Impact of Contradictory *Online* Reviews on Consumer *Online* Purchase Decision: Experimental Evidence From China. *SAGE Open*, *13*(2). https://doi.org/10.1177/21582440231180107

Chen, J., Kou, G., & Peng, Y. (2020). The dynamic effects of *online* product reviews on purchase decisions. *Technological and Economic Development of Economy*, *24*(5), 2045–2064. https://doi.org/10.3846/tede.2018.4545

Choudhury, K. (2019). Service quality and customers' purchase intentions: An empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(7), 529–543. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0009

Crossen, S., Hira, M., Fonua, S., & Forterie, X. (2022). Impact of Consumer Trust, Campaign Effectiveness, and Free Shipping on Consumer Purchase Decision. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022).

Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023). Effect of Credible *Online* Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *19*(1). https://doi.org/10.33830/jom.v19i1.3740.2023

Deza, M., & Honeyta, P. (2020). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olahraga Secara *Online* di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, *5*(2). http:jim.unsyiah.ac.id/ekm

Dogra, N., Adil, M., Sadiq, M., Dash, G., & Paul, J. (2023). Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281

Elwalda, A., & Lu, K. (2019). The impact of *online* customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, *15*(2), 123–152. https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695

Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998

Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, D. W. (2021). *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Diskon Terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo TBK Tanjung Morawa*. *7*(2).

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Gumilang, R. R., & Damayanti, W. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Pada E-commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis Politeknik Piksi Ganesha*, *12*(1).

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedr Marko. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

Hakim. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla* (Vol. 6, Issue 1). https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139

Hakim. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*,

*Vol. IV*(2), 1–13.

Hariyanto, H., & Trisunarno, L. (2020). 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*, *Vol. 9*(2), 234–239.

Huseynov, F., & Dhahak, K. (2020). The Impact of *Online* Consumer Reviews (OCR) on *Online* Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research - Turk*, *12*(2), 990–1005. https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889

Ibrahim Marwa, & Mamdouh Hebat. (2022). The impact of *Online* Customer Reviews (OCRs) on Consumer Purchasing Decision. *Arab Journal of Administration*, *Vol. 2*(45), 227–0244. https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225

Iffan, M., Yani Syafei, M., & Cuong, N. D. (2024). The Mediating Roles of Customer Trust and Satisfaction in E-Service Quality and the Repurchase Intention Relationship. *AABFJ*, *18*(5).

Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039

Jou, Y. T., Saflor, C. S., Mariñas, K. A., Manzano, H. M., Uminga, J. M., Verde, N. A., & Dela Fuente, G. (2024). An Integrated Multi-Criteria Decision Analysis and Structural Equation Modeling Application for the Attributes Influencing the Customer's Satisfaction and Trust in E-Commerce Applications. *Sustainability (Switzerland)* , *16*(5). https://doi.org/10.3390/su16051727

Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764

Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through *Online* Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2). https://doi.org/10.3390/su14020848

Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399

Kurniawan, Y., Purwanti, A., Sri, D., & Kurnita, E. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. *Purwanti & Kurnita}| Jurnal Ekonomi KIAT*, *31*(2). https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat

Kurumbatu, S. (2024). The Mediating Role of Trust in E-commerce Purchase Intention: Evidence from Lazada Users in Jakarta Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0). In *Asian Journal of Social and Humanities* (Vol. 2). https://ajosh.org/

Lee, J. E., & Stoel, L. (2019). High versus low *online* price discounts: Effects on customers' perception of risks. *Journal of Product and Brand Management*, *23*(6), 401–412. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0633

Lee, J. E., & Stoel, L. (2020). High versus low *online* price discounts: Effects on customers' perception of risks. *Journal of Product and Brand Management*, *23*(6), 401–412. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0633

Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, *12*(4). https://doi.org/10.1177/21582440221139469

Loindong, S. S. R., Dotulong, L. O.H., & Sumarauw, J. S. B. (2024). *Variabel Trust Sebagai*

*Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara Pada E-Commerce Shopee*. *11*(3).

Matute, & Utrillas, A. A. (2020). The influence of EWOM characteristics on *online* repurchase intention. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, *24*(2). https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002

Meijerink, J., & Schoenmakers, E. (2020). Why are *online* reviews in the sharing economy skewed toward positive ratings? Linking customer perceptions of service quality to leaving a review of an Airbnb stay. *Journal of Tourism Futures*, *7*(1), 5–19. https://doi.org/10.1108/JTF-04-2019-0039

Melia, C., & Studi Manajemen, P. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara *Online* Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, *6*, 242–254. https://jiped.org/index.php/JSE

Muchlis, Gatot Wijayanto, & Sri Endang. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, *32*(1).

Nafis, M. M. (2024). Program Diskon Dalam Influencing Repurchase Intention Produk Fashion. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *6*(9). https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359

Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan *Online* (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *5*(1), 11. https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384

Ovaliana, W. (2022). Pengaruh *Online* Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(1). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Parida, S., Nuroni, A. M., & Saepuloh, ; Asep. (2020). *Pengaruh Layanan Go-Food Dan Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention Pada Martabak Bang Leo*. www.jurnal.uniga.ac.id

Pratiwi, K., & Suparna, G. (2020). *Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Camely Salon Di Kota Denpasar*. *7*.

Purwianti, L., Yulianto, E., & Katherine. (2024). The Mediating Role of Trust in Purchasing Intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, *5*(2). https://doi.org/10.51137/ijarbm.2024.5.2.1

Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di KAI Access. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on repurchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in *online* shopping. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, *187*. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.076

Qu, S., Zhang, Y., Ji, Y., Wang, Z., & Geng, R. (2023). *Online*-Review-Driven Products Ranking: A Hybrid Approach. *Systems*, *11*(3). https://doi.org/10.3390/systems11030148

Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga

Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya. In *BRIDGING Journal Of Islamic Digital Economic and Management* (Vol. 1, Issue 1). https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging

Ramadhanti, J. N., Ningsih Nur Hidayah, R., Fadia Haya, A., Khazimatun Zahidah, F., & Purwani Setyaningrum, R. (2025). Pengaruh *Online* Customer Review dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skintific Di Daerah Tambun Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *6*(3), 1–12. https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2613

Ratriningrum, M. W., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., Fanggidae, A. H. J., & Manajemen, P. (2023). *The Influence of Online Customer Reviews and Online Customers Rating on Customer Trust in The Shoope*.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in *online* shopping. *Heliyon*, *5*(10). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690

Saputra, R. (2024). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention Produk The Originote Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening*.

Sarwar, M. A., Awang, Z., Habib, M. D., Nasir, J., & Hussain, M. (2022). Why did I buy this? Purchase regret and repeat purchase intentions: A model and empirical application. *Journal of Public Affairs*, *22*(1). https://doi.org/10.1002/pa.2357

Sheehan, D., Hardesty, D. M., Ziegler, A. H., & Chen, H. (Allan). (2019). Consumer reactions to price discounts across *online* shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 129–138. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.001

Soraya, N. W., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Promo Pengembalian Dana, Diskon, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompet Digital Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, *12*(1), 1–9. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. www.cvalfabeta.com

Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vatara, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of *Online* Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, *13*(3), 176–192. https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16655

Tang, Z., Hua, G., Cheng, T. C. E., Li, X., & Dong, J. (2024). Have Your Cake and Eat It? Price Discount Programs under the Membership Free Shipping Policy in *Online* Retailing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(1), 209–231. https://doi.org/10.3390/jtaer19010012

Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of *online* shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530

Utami, & Chan, S. (2021a). Pengaruh *Online* Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust (Studi Kasus Pada *Online* Marketplace). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*(4), 750–765. http:jim.unsyiah.ac.id/ekm

Utami, P., & Chan, S. (2021b). Pengaruh *Online* Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust (Studi Kasus Pada *Online*

Marketplace). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*(4).

Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and repurchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, *122*(4), 1070–1184. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363

Wenintias, Amriani As, & Tjahja Andari, T. (2025). Trust as a mediation of *Online* Customer Reviews, Ratings, and Viral Marketing on Repurchase Intention of Viral Tiktok Shop Skincare Users in Sukabumi Regency Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Skincare Viral Tiktok Shop di Kabupaten Sukabumi. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Issue 4). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Woro, S. (2021). *Pengaruh Price Discount Terhadap Purchase Intention Pada Pembelian Online Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia: Peran Mediasi Trust*. https://ekonomi.bisnis.com/

Yang, Z., Van Ngo, Q., Chen, Y., Nguyen, C. X. T., & Hoang, H. T. (2019). Does Ethics Perception Foster Consumer Repurchase Intention? Role of Trust, Perceived Uncertainty, and Shopping Habit. *SAGE Open*, *9*(2). https://doi.org/10.1177/2158244019848844

Yasa, I. K. D., & Wulandari Kusumadewi, N. M. (2024). Peran Kepercayan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *13*(2), 317. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i02.p08

Yolanda, M. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention dan Actual Behavior Pengguna Aplikasi *Online* Food Delivery di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3).

Yunus, M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). the Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through *Online* Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *1*(6). https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i6.75

Zahirah, H., & Wuryan, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Risiko, Reputasi Terhadap Niat Beli *Online* Dengan Kepercayaan Sebagai Peran Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, *12*(1), 63–83. https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/JAME/article/view/7902

Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 42–49. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014