

**Tren Belanja *Online*: Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di Shopee dengan *Trust* sebagai Mediasi**

**Adam Afifallah Maulidan Rizqi<sup>1)</sup>, Aflit Nuryulia Praswati<sup>2)</sup>\***

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

b100210517@student.ums.ac.id<sup>1)</sup> anp122@ums.ac.id<sup>2)</sup>\*

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to investigate in depth the causal relationship between online customer reviews and brand image on purchase intention of fashion products on the Shopee platform, with trust as an intervening variable. This study adopts a quantitative approach with a non-probabilistic sampling technique through a purposive sampling method, involving 170 participants selected based on specific criteria. The data collection instrument is a digital questionnaire that is distributed online. The data obtained is then processed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique with SmartPLS software. The findings show that both online customer reviews and brand image provide a positive and significant contribution to purchase intention. In addition, both variables also significantly strengthen trust, which then significantly influences purchase intention. Furthermore, trust plays an essential mediator in bridging the influence of online customer reviews and brand image on purchase intention.*

**Keywords:** *Online customer review, Brand image, Trust, Purchase intention, Shopee.*

**ABSTRAK**

Tujuan riset ini menginvestigasi secara mendalam relasi kausal antara *online customer review* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk fesyen di platform Shopee, dengan *trust* sebagai variabel *intervening*. Penelaahan ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan teknik penarikan sampel non-probabilistik melalui metode *purposive sampling*, melibatkan 170 partisipan yang dipilih berdasarkan kriteria spesifik. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner digital yang disebarluaskan secara daring. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Temuan menunjukkan bahwa baik *online customer review* maupun *brand image* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, kedua variabel tersebut juga secara nyata memperkuat *trust*, yang selanjutnya memengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Lebih jauh, *trust* berperan sebagai mediator yang esensial dalam menjembatani pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *Online customer review, Brand image, Trust, Purchase intention, Shopee.*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi yang begitu pesat mendorong masyarakat untuk terus beradaptasi dengan era digital, salah satunya melalui proses digitalisasi yang semakin

meluas. Perkembangan ini tidak terlepas dari tingginya angka penetrasi internet di Indonesia yang berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Kini, masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan mengunjungi toko secara langsung (Lim, 2015). Perubahan ini diperkuat dengan kehadiran berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli, yang mendorong peningkatan intensitas belanja daring. Laporan We Are Social yang dikutip oleh Databoks mencatat bahwa pada awal tahun 2024, Indonesia menempati posisi kesembilan dari sepuluh negara dengan tingkat belanja *online* tertinggi, dengan sekitar 59,3% pengguna internet melakukan transaksi *online* setiap pekan.

Di antara berbagai *marketplace*, Shopee menjadi salah satu platform belanja daring yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari *Similar Web*, jumlah kunjungan ke Shopee mencapai 235,9 juta pada Februari 2024, menjadikannya sebagai platform dengan jumlah pengunjung terbanyak secara global. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan Shopee dalam proses pembelian menjadikannya pilihan utama, namun di sisi lain, muncul juga tantangan berupa ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan dan produk yang diterima, yang memicu rasa kecewa serta menurunkan *trust* konsumen terhadap belanja daring. Dalam konteks ini, *trust* dapat dibentuk melalui *online customer review*, karena ulasan konsumen dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang bersifat konvensional (Fang et al., 2016). Produk *fashion* merupakan salah satu kategori yang paling sering dibeli secara daring, sebagaimana ditunjukkan dalam survei yang dilakukan JakPat pada semester I tahun 2022, di mana 58% responden membeli produk *fashion* melalui *e-commerce*.

*Online customer review* merepresentasikan bentuk informasi yang disusun dan disebar oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam bertransaksi secara daring, serta memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Shihab & Putri, 2019). Ulasan digital ini sering dijadikan acuan oleh calon pembeli saat mempertimbangkan keputusan pembelian di *marketplace*. Akumulasi ulasan positif secara signifikan mampu memperkuat persepsi *trust* terhadap suatu produk (Orús et al., 2019). Selain mengandalkan ulasan dari konsumen, *brand image* juga berperan penting dalam membentuk *purchase intention*, sebab citra merek dapat menjadi simbol yang meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi (Lien et al., 2015).

Namun demikian, temuan dalam berbagai studi sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan terkait pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Dwidienawati et al. (2020) menemukan bahwa ulasan *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara Yadav et al. (2023) justru menyatakan sebaliknya. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih kontekstual. Berdasarkan latar belakang tersebut serta adanya kontradiksi dalam hasil studi terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam hubungan antara *online customer review*, *brand image*, dan *purchase intention* dengan *trust*

sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian diarahkan pada platform Shopee dengan objek produk *fashion*, untuk menghasilkan temuan empiris yang lebih komprehensif dan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce*.

## TINJAUAN LITERATUR

### Teori S-O-R

Teori SOR digunakan sebagai landasan dalam menganalisis dan memahami cara berperilaku pengguna pada berbagai konteks, teori tersebut menjelaskan bahwasanya dorongan (stimulus) yang terdapat pada lingkungan bisa menimbulkan kondisi penilaian internal seseorang (organisme) yang nantinya dapat menghasilkan suatu perilaku (respons) terhadap rangsangan menjadi positif atau negatif (Mehrabian & Russell, 1974). Dari pendapat ahli tersebut dapat diartikan juga bahwasanya penilaian internal (organisme) menjadi penghubung antara rangsangan (stimulus) dan respon (respons) dari individu (Su & Swanson, 2017). Penelitian ini menggunakan teori SOR sebagai landasan dalam menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian, Dalam hal ini rangsangan (stimulus) yang berperan yaitu *online customer review* dan *brand image*, yang mana semakin positif *online customer review* dan *brand image* yang tercipta maka dapat menumbuhkan tingginya *trust* (organisme) dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sehingga nantinya akan menghasilkan suatu (respon) berupa *purchase intention*. Respon internal dapat diaktualkan sebagai sikap individu serta respon eksternal digambarkan sebagai tindakan spesifik individu (Lorenzo-Romero et al., 2016).

### *Online Customer Review dan Purchase Intention*

Ulasan pelanggan daring (*online customer review*) merepresentasikan umpan balik yang diberikan konsumen usai melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* (Lee, 2017). Fenomena ini menjadi elemen vital dalam ekosistem perdagangan digital karena memiliki kapabilitas untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam mengalokasikan dana mereka untuk berbelanja (Bevan-Dye, 2020). Informasi yang bersifat naratif serta berbasis pengalaman personal dalam ulasan pelanggan daring memungkinkan konsumen lain untuk melakukan penilaian terhadap suatu produk sebelum membeli (Yagci & Das, 2018). Akumulasi ulasan daring ini secara tidak langsung memicu terbentuknya perilaku konsumtif tertentu, di mana kuantitas maupun kualitas komentar *online* mampu membentuk *purchase intention* (Chen & Chang, 2018). Potensi pembelian dari konsumen kerap kali berakar dari persepsi yang terbangun akibat eksistensi penilaian positif maupun negatif yang tertera dalam *online customer review* (Miah et al., 2022). Volume tinggi dari ulasan *online* juga berkontribusi signifikan terhadap intensi pembelian digital (Floh et al., 2013). Dalam konteks penggunaan marketplace, keberadaan *online customer review* berfungsi sebagai instrumen informatif yang memberikan representasi objektif terkait produk atau layanan yang ditawarkan, baik dari sisi keunggulan maupun kelemahan yang berdampak pada *Purchase Intention* (Chakraborty, 2019; Liu & Park,

2015). Temuan empiris lainnya juga memperkuat bahwa *online customer review* secara statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Yadav et al., 2023). Berlandaskan uraian konseptual dan bukti empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

### **Brand Image dan Purchase Intention**

Persepsi yang ada dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek yang diwakili oleh asosiasi merek disebut dengan *brand image* (Rindell & Iglesias, 2014). Citra produk adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana pelanggan melihat dan mengingat suatu produk. Ini adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau hubungan terkait dengan merek yang tercermin dari pengalaman atau imajinasi konsumen (Naing & Chaipoopirutana, 2014). Merek yang memiliki reputasi baik dengan citra yang tinggi akan lebih unggul daripada merek yang tidak memiliki reputasi, dimana hal itu dikaitkan pada jaminan psikologis (Raj & Roy, 2015). Studi mengenai perilaku belanja daring mengindikasikan bahwa citra merek (*brand image*) pada produk fesyen *online* mampu membentuk persepsi tertentu dalam benak konsumen, yang kemudian memengaruhi niat awal hingga pengambilan keputusan pembelian (Dabbous et al., 2020). Temuan lain juga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki korelasi yang signifikan terhadap purchase intention konsumen pada platform *e-commerce* seperti Lazada (Achmad et al., 2021). Berdasarkan pandangan para ahli dan hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

### **Online Customer Review dan Trust**

Adanya postingan mengenai *online customer review* dapat mendorong atau mencegah pelanggan potensial untuk membeli barang atau jasa tertentu (Wang et al., 2020). *Online customer review* menjadi aspek eksternal yang berpengaruh pada *trust* pilihan konsumen (Hartini et al., 2022). Mengingat ketidakpastian dan risiko yang ada, *trust* sangat penting dalam semua transaksi, dan salah satu faktor yang paling penting dalam *e-commerce* (Lu et al., 2016). *Trust* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa perusahaan memenuhi janjinya kepada pelanggan yang dapat diandalkan dan saling menguntungkan (Kuswati & Saleha, 2018). *Trust* lebih relevan dalam ruang lingkup *online* guna mendukung pelanggan mengatasi persepsi risiko pembelian *online*, karena sifat *e-commerce* yang impersonal (Bai et al., 2015).

H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

### **Brand Image dan Trust**

Merek yang menarik dan memiliki nilai dapat berpotensi meningkatkan *trust* konsumen terhadap barang dan jasa pada merek tersebut, *brand image* menjadi komponen yang penting dalam pembentukan *trust* (Lien et al., 2015). Pada kegiatan bisnis *trust* merupakan aspek penting yang terdapat dalam diri pelanggan, yang mana

tingginya *trust* dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian (Maharani et al., 2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan (Maharani et al., 2023) menjelaskan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Merujuk pada penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

#### **Online Customer Review dan Purchase Intention melalui Trust**

Salah satu hal dasar yang menjadi acuan sebelum pengambilan keputusan pembelian ialah adanya informasi yang diperoleh melalui *trust* pada *online customer review* (Filiari, 2016). Postingan ulasan *online* membuat pelanggan mendapatkan suatu informasi yang berkualitas dan kredibel sehingga berpengaruh pada *trust* konsumen *online* pada produk atau layanan terkait merek tertentu (Boo & Busser, 2018). *Trust* dari konsumen menjadi penghubung antara *online customer review* dan *purchase intention*. Penelitian terdahulu memperlihatkan jika *trust* merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu *purchase intention* secara positif, *trust* dianggap menjadi mediator yang menghubungkan antara *online customer review* dengan *purchase intention* di mana tingginya ulasan positif dan *trust* akan berpengaruh pada *purchase intention* (Banerjee et al., 2017). Merujuk pada pendapat ahli dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Trust* memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase intention*

#### **Brand Image dan Purchase Intention melalui Trust**

*Trust* menjadi elemen esensial dalam aktivitas bisnis karena ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau layanan, kecenderungan untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) akan meningkat (Maharani et al., 2023). *Purchase intention* merepresentasikan dorongan atau disposisi seseorang untuk melakukan pembelian. Beberapa studi sebelumnya mengungkapkan bahwa *trust* berperan sebagai mediator dalam relasi antara *brand image* dengan *purchase intention* (Rahman, 2020). Selain itu, riset lain yang mengkaji perilaku konsumen di TikTok Shop menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif secara signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention* konsumen, dengan *trust* bertindak sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut (Saktiawan et al., 2023). Mengacu pada pandangan teoretis serta hasil empiris tersebut, maka hipotesis berikut diajukan:

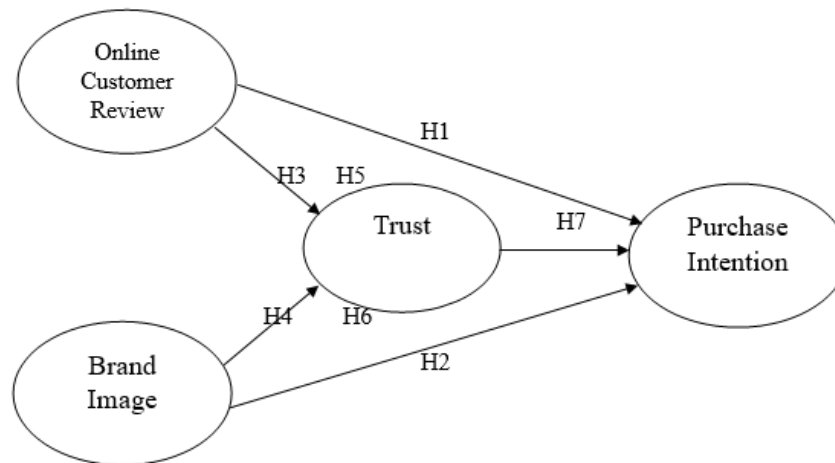
H6: *Trust* memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*

#### **Trust dan Purchase Intention**

*Trust* diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki seorang pembeli terhadap iktikad baik penjual setelah mempertimbangkan berbagai aspek yang ada, dalam pengertian lain dapat diartikan juga suatu keyakinan yang subjektif terhadap penjual dalam memenuhi tanggung jawabnya pada konsumen (Bonsón Ponte et al., 2015). Ditemukan bukti pada pasar negara berkembang Kuwait yang menjelaskan bahwa

adanya *trust* positif berpengaruh baik pada *purchase intention* secara *online* (Gibreel et al., 2018). *Purchase intention* menggambarkan keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk atau layanan (Praswati & Suryandari, 2021). Adanya *trust* telah terbukti mempengaruhi pelanggan serta meningkatkan pembelian mereka (Hajli et al., 2017).

H7: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*



**Gambar 1. Kerangka Penelitian.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring guna menelaah pengaruh *online customer review*, *brand image*, *trust*, dan *purchase intention* terhadap keputusan pembelian secara digital melalui platform Shopee. Responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yakni individu yang berdomisili di Indonesia, memiliki aplikasi Shopee, serta aktif melakukan transaksi pembelian produk, khususnya kategori *fashion*, melalui marketplace tersebut. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, lantaran populasi target tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria inklusi mencakup: (1) pengguna aktif aplikasi Shopee, (2) pernah melakukan pembelian melalui marketplace Shopee, dan (3) berada dalam rentang usia 18 hingga 45 tahun. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berkisar pada 170 orang, yang ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah indikator variabel yang diadopsi dalam instrumen penelitian sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2012). Data dikumpulkan melalui penyebaran angket elektronik menggunakan Google Form. Untuk pengolahan data, digunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dinilai efektif dalam menganalisis model yang kompleks dan bersifat prediktif (Cepeda-Carrion et al., 2019; Hair et al., 2021). Proses estimasi model dilakukan melalui aplikasi SmartPLS. Seluruh indikator dalam instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang dipilih untuk mengakomodasi variasi persepsi responden terhadap setiap konstruk yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Tabel 1 menampilkan karakteristik demografis 170 responden yang memenuhi kriteria. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (64,1%), berusia 18–25 tahun (72,9%), dan berpendidikan terakhir SMA/K (54,1%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa (52,3%), dan mayoritas memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000 (45,9%). Frekuensi pembelian produk fashion di Shopee terbanyak berada pada kisaran 2–5 kali (48,8%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup aktif berbelanja produk fashion melalui platform tersebut.

**Tabel 1. Data Demografi Responden**

Demographic Variables	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	61	35,9%
Perempuan	109	64,1%
Usia		
18 - 25 Tahun	124	72,9%
26 - 35 Tahun	37	21,8%
36 - 45 Tahun	9	5,3%
Pendidikan Terakhir		
SMP	6	3,5%
SMA/K	92	54,1%
Perguruan Tinggi	72	42,4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	89	52,3%
Karyawan Swasta	35	20,6%
Pegawai Negeri Sipil	12	7,1%
Wirausaha	15	8,8%
Lainya	19	11,2%
Pendapatan Perbulan		
< Rp 2.000.000	78	45,9%
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	43	25,3%
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	36	21,2%
> Rp 5.000.000	13	7,6%
Frekuensi pembelian produk fashion di Shopee		
1 kali	22	12,9%
2 - 5 kali	83	48,8%
6 -10 kali	34	20%
> 10 kali	31	18,3%

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

**Prosedur Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan teknik ini dilandasi oleh kemampuannya dalam menangani model penelitian yang kompleks dan memiliki banyak variabel (Hair et al., 2021). Prosedur analisis dilakukan melalui dua tahapan. Tahap pertama mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*) guna menilai kelayakan validitas serta reliabilitas konstruk. Sementara itu, tahap kedua melibatkan pengujian model struktural (*inner model*) untuk menelaah keterkaitan antar variabel laten yang diteliti.

**Analisis Outer Model**

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading > 0,7 pada setiap indikator mengindikasikan pengukuran yang signifikan, sementara nilai AVE untuk semua konstruk melebihi 0,5, menandakan validitas konvergen yang baik. Nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* > 0,7, dengan Trust menunjukkan nilai tertinggi, yang mengindikasikan konsistensi internal yang kuat. Selain itu, nilai VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinearitas. Dengan demikian, model ini valid dan reliabel untuk analisis struktural selanjutnya.

**Tabel 2. Construct Validity dan Reliability**

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Online Customer Review	OCR2	0,775	1,376	0,716	0,841	0,638
	OCR3	0,823	1,496			
	OCR5	0,795	1,366			
Brand Image	BI1	0,774	1,798	0,858	0,894	0,585
	BI2	0,747	1,638			
	BI3	0,774	1,863			
	BI4	0,773	1,838			
	BI5	0,758	1,748			
	BI6	0,761	1,755			
Trust	TR1	0,710	1,617	0,870	0,903	0,607
	TR2	0,748	1,809			
	TR3	0,793	2,031			
	TR4	0,769	1,820			
	TR5	0,826	2,229			
	TR6	0,823	2,147			
Purchase Intention	PI2	0,782	1,890	0,848	0,892	0,623
	PI3	0,817	2,047			
	PI4	0,827	2,095			

PI5	0,721	1,555
PI6	0,795	1,823

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

### Discriminant Validity

Tabel 3 uji Fornell-Larcker, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang terpenuhi, yang tercermin dari nilai akar kuadrat AVE setiap variabel yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Misalnya, akar AVE untuk *Brand Image* sebesar 0,765 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Online Customer Review* (0,430), *Purchase Intention* (0,749), dan *Trust* (0,723). Begitu pula untuk variabel *Online Customer Review* (0,798), *Purchase Intention* (0,789), dan *Trust* (0,779). Temuan ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat dan jelas menggambarkan konstruk yang berbeda.

**Tabel 3. Discriminant Validity with Fornell-Larcker Creation**

	Brand Image	Online Customer Review	Purchase Intention	Trust
Brand Image	0,765			
Online Customer Review	0,430	0,798		
Purchase Intention	0,749	0,452	0,789	
Trust	0,723	0,452	0,755	0,779

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

### Analisis Inner Model

#### Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)

Merujuk pada Tabel 4, nilai *R-Square* untuk *purchase intention* sebesar 0,630, yang mengindikasikan bahwa sebesar 63% variabilitas dalam niat beli dapat dijelaskan oleh *online customer review* dan *brand image*, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, *R-Square* untuk *trust* sebesar 0,689 mengindikasikan bahwa 68,9% fluktuasi kepercayaan dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, dengan 31,1% sisanya berasal dari faktor eksternal lainnya. Nilai *R-Square Adjusted* yang sedikit lebih rendah mengindikasikan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan daya prediktif yang kuat terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Purchase Intention	0,630	0,624
Trust	0,689	0,686

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

**Goodnes of Fit (GOF)**

Nilai *Goodness of Fit* dapat dievaluasi menggunakan SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), yang mengindikasikan kecocokan model. SRMR dianggap sesuai jika nilainya di bawah 0,08, dengan nilai antara 0,08 hingga 0,10 masih dapat diterima, sedangkan NFI berada dalam rentang 0 hingga 1 (Cangur & Ercan, 2015). Berdasarkan tabel 5, SRMR yang sebesar 0,068 menunjukkan bahwa model yang diusulkan cocok dengan data yang diamati, menggambarkan hubungan antar variabel dengan akurat. Sementara itu, NFI sebesar 0,793 menunjukkan bahwa kesesuaian model cukup baik.

**Tabel 5. Nilai SRMR danNFI**

SRMR	0,068
NFI	0,793

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

**Uji Hipotesis**

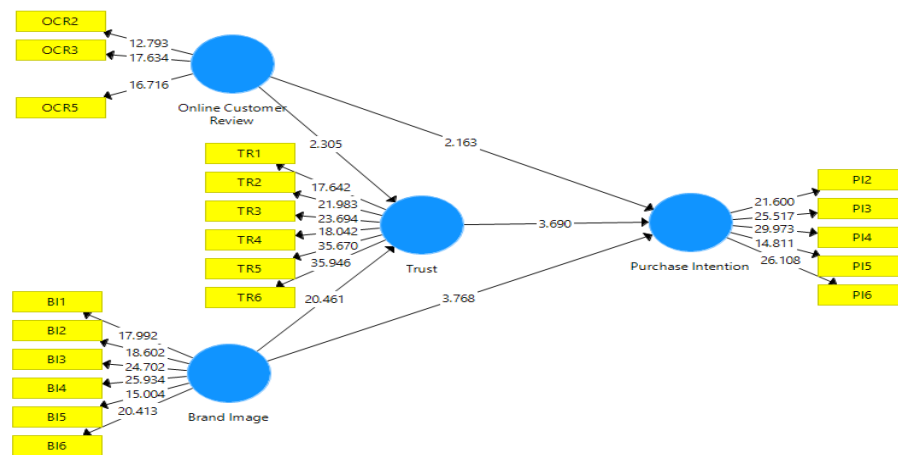
Berdasarkan Tabel 6, seluruh hipotesis yang diuji menunjukkan hasil signifikan. H1 mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* mempengaruhi *Purchase Intention* ( $\beta = 0,111$ ;  $t = 2,163$ ;  $p = 0,031$ ). H2 mengonfirmasi bahwa *Brand Image* berdampak signifikan pada *Purchase Intention* ( $\beta = 0,374$ ;  $t = 3,768$ ;  $p = 0,000$ ). H3 menunjukkan pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* ( $\beta = 0,120$ ;  $t = 2,305$ ;  $p = 0,022$ ). H4 mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh dominan terhadap *Trust* ( $\beta = 0,771$ ;  $t = 20,461$ ;  $p = 0,000$ ). H5 membuktikan bahwa pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust* ( $\beta = 0,048$ ;  $t = 2,044$ ;  $p = 0,041$ ). H6 menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Trust* ( $\beta = 0,306$ ;  $t = 3,614$ ;  $p = 0,000$ ). H7 menegaskan pengaruh signifikan *Trust* terhadap *Purchase Intention* ( $\beta = 0,397$ ;  $t = 3,690$ ;  $p = 0,000$ ).

**Tabel 6. Constructs Hypotesis**

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Decision
H1 Online Customer Review -> Purchase Intention	0,111	0,112	0,052	2,163	0,031	Supported
H2 Brand Image -> Purchase Intention	0,374	0,374	0,099	3,768	0,000	Supported
H3 Online Customer Review -> Trust	0,120	0,114	0,052	2,305	0,022	Supported
H4 Brand Image -> Trust	0,771	0,776	0,038	20,461	0,000	Supported

	Trust	Online Customer Review -> Trust -> Purchase	Brand Image -> Trust -> Purchase				
H5	Intention	0,048	0,045	0,023	2,044	0,041	Full Mediated
H6	Intention	0,306	0,308	0,085	3,614	0,000	Full Mediated
H7	Intention	0,397	0,397	0,107	3,690	0,000	Supported

Sumber: Pengolahan data primer, 2024



Gambar 2. PLS Output of Struktural Model

## Pembahasan

### Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama, yakni pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*, terbukti diterima. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa ulasan konsumen secara daring memiliki peran signifikan dalam membentuk niat beli (Yadav et al., 2023). Dalam konteks pembelian produk fesyen di Shopee, *online customer review* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Ulasan daring memberikan informasi mengenai kualitas produk, sehingga semakin banyak ulasan positif yang tersedia, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kedua yang menguji hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* juga diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan pada pembelian produk *fashion* di Shopee, dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini memperkuat hasil penelitian

sebelumnya yang menyebutkan bahwa brand image berperan dalam niat beli (Achmad et al., 2021). Merek dengan citra positif lebih menarik bagi konsumen, dan hal ini meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

#### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust***

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Online Customer Review* memengaruhi *Trust* secara signifikan. Dengan *p-value* sebesar  $0,022 < 0,05$ , temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa ulasan *Online* berkontribusi pada pembentukan *trust* (Mikhratunnisa & Ananda, 2021). Ulasan dari konsumen lain memberikan informasi yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, terutama jika ulasan tersebut positif.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust***

Temuan ini juga mendukung hipotesis keempat mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*, dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (Maharani et al., 2023). Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen dapat membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, meningkatkan keyakinan konsumen untuk berbelanja.

#### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan *Purchase Intention*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,041 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Ulasan yang bernada positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat intensi mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi bahwa *Trust* memiliki peran krusial sebagai perantara dalam kaitannya antara *Online Customer Review* dan *Purchase Intention* (Banerjee et al., 2017).

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust***

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai mediator dalam pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa *Trust* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention* (Rahman, 2020). *Brand Image* yang kuat menumbuhkan *Trust*, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### **Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention***

Hipotesis ketujuh yang mengkaji hubungan antara *Trust* dan *Purchase Intention* terbukti dapat diterima. Temuan menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Hajli et al. (2017), yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan dalam

membentuk niat beli konsumen. Dalam konteks transaksi daring, tingkat kepercayaan terhadap produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima. *Online Customer Review* Dan *Brand Image* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam konteks pembelian produk fashion melalui platform Shopee. Kedua variabel tersebut juga secara nyata meningkatkan *Trust*, yang tidak hanya berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap intensi pembelian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya *Trust* sebagai elemen strategis dalam pemasaran digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada produk fashion di Shopee, menggunakan kuesioner daring yang berpotensi menimbulkan bias, serta terbatas pada dua variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi ke berbagai kategori produk dan platform lain, serta menambahkan variabel seperti harga, promosi, kualitas produk, dan faktor psikologis konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pembentukan *Purchase Intention* dalam konteks *e-commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Zhari, M. N. S., Kussudyarsana, K., & Sholahudin, M. (2021). The Influence of Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator. *Proceeding of The URECOL*, 7, 7–15. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1607>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006>
- Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 193–212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of

- trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Meeting planners' online reviews of destination hotels: A twofold content analysis approach. *Tourism Management*, 66, 287–301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.014>
- Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152–167. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1430453580>
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67–89. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2018-0322>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dwidienawati, H., B, D. T., C, S. B. A., & D, D. G. (2020). Machine Translated by Google Artikel Penelitian Ulasan pelanggan atau dukungan influencer : mana yang lebih memengaruhi niat membeli ? 6(November).
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 646–670. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.776620>

- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27(December), 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2017.12.008>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*, 45(5–6), 312–319. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hartini, S., Kurniawati, M., & Ihwanudin, M. (2022). Customer Review: Impact On Choice Confidence, Product Attitude, And Purchase Intention. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(8), 5977–5992. <http://journalppw.com>
- Kuswati, R., & Saleha, A. (2018). Antecedents of online purchasing behavior Antesenden perilaku pembelian secara daring. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.6655>
- Lee, I. (2017). A study of the effect of social shopping deals on online reviews. *Industrial Management and Data Systems*, 117(10), 2227–2240. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2016-0378>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lim, W. M. (2015). Antecedents and consequences of e-shopping: An integrated model. In *Internet Research* (Vol. 25, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0247>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-Del-amo, M. D. C., & Gómez-Borja, M. Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10(NOV). <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2016.00224>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>

- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 4(4), 254–269. <https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Miah, R., Hossain, A., Shikder, R., & Saha, T. (2022). Machine Translated by Google Mengevaluasi dampak media sosial terhadap perilaku belanja online selama Pandemi COVID-19 : Perspektif konsumen Bangladeshy. 8(September).
- Mikhratunnisa, & Ananda, N. A. (2021). A Trust Based Purchase Intention Model in E-Commerce: The Role of Online Customer Review and Customer Rating. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(12), 827–831. [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)
- Naing, K. W., & Chaipoopirutana, S. (2014). The Factors Affecting Purchase Intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814095>
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 397–414. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>
- Praswati, A. N., & Suryandari, R. S. (2021). Pengaruh Hubungan Parasosial Antara Selebriti Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli Dan Niat E-WOM. *Prosiding 14th Urecol: Seri Ekonomi Dan Bisnis*, 105–113.
- Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Decision-making: A Study on High-technology Products. *Global Business Review*, 16(3), 463–477. <https://doi.org/10.1177/0972150915569934>
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756–768. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2014-0172>
- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The influence of brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.20961/snbr.v8i1.75851>
- Shihab, M. R., & Putri, A. P. (2019). Negative online reviews of popular products: understanding the effects of review proportion and quality on consumers'

attitude and intention to buy. *Electronic Commerce Research*, 19(1), 159–187.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-018-9294-y>

Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>

Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>

Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. (2023). Online reviews towards reducing risk. *Journal of Tourism Futures*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0016>

Yagci, I. A., & Das, S. (2018). Measuring design-level information quality in online reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30(May), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2018.05.01>.